

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023

Lukáš Krejčík

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Problematika tvorby reklamního spotu pro odlišná média  
Bakalářská práce

2023

Lukáš Krejčík

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lukáš Krejčík**  
Osobní číslo: **E20075**  
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**  
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**  
Téma práce: **Problematika tvorby reklamního spotu pro odlišná média**  
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je tvorba reklamního spotu s automobilovou tematikou pro různá média. Uvádí rozdíly mezi těmito médii a videi pro ně tvořenými. Součástí práce je popsání zvolené techniky pro natáčení, editovací proces a zvolené nástroje.

Osnova:

- Popis současného stavu (úvod do problematiky, definice základních pojmů).
- Formulace problému.
- Tvorba reklamního spotu pro odlišná média (preprodukce, produkce, postprodukce).

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HORNÝ, Stanislav. Úvod do multimédií. V Praze: Oeconomica, 2013. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1987-6.  
JONES, Ted a Chris PATMORE. Škola filmaření: včetně nejnovějších digitálních postupů a technologií. V Praze: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-867-5.  
KUČERA, Jan. Stříhová skladba ve filmu a v televizi. 3. vydání. V Praze: Akademie múzických umění, 2016. ISBN 978-80-7331-386-9.  
LAJDAR, Milan. 333 tipů a triků pro digitální video. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3746-8.  
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.  
MOWAT, Jon. Video marketing strategy: harness the power of online video to drive brand growth. London: Kogan Page, 2018. ISBN 978-0-7494-8159-9.  
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kašparová, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Problematika tvorby reklamního spotu pro odlišná média jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 04. 2023

Lukáš Krejčík v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych rád poděkoval vedoucí bakalářské práce Ing. Miloslavě Kašparové, Ph.D. za veškerou podporu a cenné rady, které mi poskytovala během psaní mé práce a za její trpělivost a čas, který mi věnovala.

Dále bych rád poděkoval své rodině za podporu, a to zejména mému tátovi Lubošovi Krejčíkovi a bratrovi Radimu Krejčíkovi, kteří mi vždy ochotně pomohli jakožto řidiči automobilů.

## **ANOTACE**

Práce se zaměřuje na téma tvorby reklamních spotů pro různá média. Úvodní část práce pojednává o vývoji videoreklamy a o širokém využití videa na různých platformách a stále rostoucí popularitě. Druhá část práce se soustředí na samotný proces tvorby a nastiňuje jednotlivé fáze, které se podílejí na výrobě reklamy, včetně preprodukce, produkce a postprodukce. Nakonec práce hodnotí a porovnává dokončená videa.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

video, reklama, média, sociální sítě, produkce

## **TITLE**

The issue of creating advertising spot for different media

## **ANNOTATION**

The thesis focuses on the topic of creating advertising spots for different media. The introductory part of the thesis discusses the evolution of video advertising and the wide use of video on various platforms and its ever-increasing popularity. The second part of the thesis focuses on the production process itself and outlines the different stages involved in the production of an advertisement, including pre-production, production, and post-production. Finally, the thesis evaluates and compares the completed videos.

## **KEYWORDS**

video, advertising, media, social media, production

## **OBSAH**

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK .....	10
ÚVOD.....	11
1 Úvod do problematiky .....	12
1.1 Evoluce video reklamy .....	13
1.2 Popularita videa.....	14
1.1 Definice základních pojmů .....	15
1.1.1 Youtube.....	15
1.1.2 Instagram .....	17
1.1.3 Facebook.....	18
1.1.4 Video reklama.....	19
2 Formulace problému .....	20
3 Tvorba reklamního spotu pro odlišná média .....	23
3.1 Preprodukce.....	23
3.1.1 Příprava/brainstorming .....	23
3.1.2 Scouting lokací .....	24
3.1.3 Záznamová zařízení .....	27
3.1.4 Objektivy .....	31
3.1.5 Mikrofony .....	33
3.1.6 Osvětlení .....	34
3.1.7 Dron .....	35
3.1.8 Gimbal .....	36
3.1.9 Ostatní vybavení .....	37
3.1.10 Tvorba storyboardu.....	40
3.2 Produkce.....	42
3.2.1 Nastavení fotoaparátu .....	42
3.2.2 Nastavení mikrofону.....	43
3.2.3 Natáčení .....	45
3.3 Postprodukce .....	49
3.3.1 Software .....	49
3.3.2 Výběr a třídění záběrů.....	49
3.3.3 Výběr hudby .....	51
3.3.4 Střih.....	52
3.3.5 Sound design.....	54
3.3.6 Barevná korekce a grading .....	55
3.3.7 Export.....	56
4 Porovnání a zhodnocení videí.....	58
ZÁVĚR.....	60
POUŽITÁ LITERATURA .....	61
Seznam příloh .....	65



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 Schéma tvorby reklamního spotu.....	23
Obrázek 2 Použití Google Maps.....	24
Obrázek 3 Původní lokace u Strahovského stadionu.....	25
Obrázek 4 Aplikace PhotoPills.....	26
Obrázek 5 Focus peaking.....	27
Obrázek 6 Zebra vzor.....	28
Obrázek 7 Rolling shutter.....	29
Obrázek 8 Sony a6300.....	29
Obrázek 9 GoPro Hero 10 s přísavným držákem.....	30
Obrázek 10 Sigma 30 mm f/1.4.....	31
Obrázek 11 Sony 18-105 mm f/4.....	32
Obrázek 12 Shotgun mikrofon.....	34
Obrázek 13 Osvětlená scéna.....	35
Obrázek 14 DJI Mini 2.....	36
Obrázek 15 Zhiyun Weebil S.....	37
Obrázek 16 Porovnání obrazu s ND filtrem a bez.....	39
Obrázek 17 Ukázka části storyboardu.....	41
Obrázek 18 Deadcat.....	44
Obrázek 19 Zoom F2.....	45
Obrázek 20 Vyznačené lokace na mapě.....	46
Obrázek 21 Kamerový rig.....	48
Obrázek 22 Timeline třetího videa v Premiere Pro.....	52
Obrázek 23 Masking transition.....	53
Obrázek 25 Tvorba svítícího loga.....	54
Obrázek 24 Speed ramping.....	54
Obrázek 26 Sound design.....	55
Obrázek 27 Konverze z log do rec-709.....	55
Obrázek 28 a) Rec 709, b) finální grade.....	56
Obrázek 29 Export okno v Adobe Premiere Pro.....	57
Obrázek 30 Export okno v Adobe Premiere Pro, zdroj: vlastní.....	57

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

APS-C	Advanced Photo System type-C
CMOS	Complementary metal-oxide-semiconductor
ČNB	Česká národní banka
DSLR	Digital single-lens reflex
FPS	Frames per second
FPV	First person view
GPS	Global Positioning System
HDMI	High-Definition Multimedia Interface
IBIS	In body image stabilization
Mbps	Megabits per second
OIS	Optical image stabilization
OLED	Organic Light-Emitting Diode
POV	Point of view

## ÚVOD

V dnešní době jsou reklamní spoty nepostradatelnou součástí každodenního života. Zobrazují se v televizi, na internetu, v obchodech a na dalších místech. Avšak s nástupem digitálního věku se mění i způsob, jakým se reklamy zobrazují. Na sociálních sítích se reklamy stávají stále větším fenoménem a videa získávají na oblibě.

Cílem této bakalářské práce je vytvoření tří reklamních videí na automobil pro tři různá využití. První video bude určeno k posílení image značky a k umístění na YouTube. Druhé video se zaměří na rozšíření povědomí o značce a bude určeno pro Instagram. Cílem třetího videa bude posílit zájem o prodej vozu a bude určeno k umístění do televize, na Facebook či YouTube.

Práce bude rozdělena do čtyř kapitol. V úvodu se práce bude zabývat evolucí video reklamy. Bude popsán vývoj, jakým reklamy prošly od svých počátků až do současné doby. Následně se zaměří na popularitu videí v současné době. Budou zde uvedeny důvody, proč tomu tak je. Dále zde budou definovány základní pojmy, které se budou vztahovat k tvorbě reklamního spotu a popsána jednotlivá média, jako jsou Youtube, Instagram a Facebook, bude zde vysvětlen jejich vznik a vývoj.

Následně se práce zaměří na preprodukcii, produkci a postprodukcii reklamního spotu na automobil a na jednotlivé kroky, které jsou v každé fázi nezbytné. V preprodukční fázi se bude práce věnovat brainstormingu, výběru lokací, záznamovým zařízením, objektivům, mikrofonům, osvětlení, dronu, gimbalu a dalšímu vybavení, které bude v rámci tvorby použito. Důležitou součástí preprodukce je také tvorba storyboardu. V produkční fázi se bude práce zabývat nastavením fotoaparátu a mikrofonu a samotným natáčením. V poslední fázi, tedy postprodukcii, bude práce zaměřena na výběr a třídění získaných záběrů a výběr hudby. Dále se pomocí zvoleného stříhového programu zaměří na stříh, sound design, barevnou korekci, grading a následující export finálních videí. V poslední kapitole budou všechna tři videa zhodnocena a porovnána.

# 1 Úvod do problematiky

Vytváření reklamních spotů může být pro marketéry a reklamní profesionály náročným úkolem. Proces tvorby účinného reklamního spotu vyžaduje hluboké pochopení cílové skupiny, média, ve kterém bude reklama prezentována, a celkových cílů kampaně. Navzdory těmto výzvám však tvorba reklamních video spotů zůstává klíčovou součástí moderních marketingových strategií, protože umožňuje podnikům oslovit širokou škálu spotřebitelů a zvýšit povědomí o značce a prodej.[1]

Jedním z největších problémů je pochopení cílové skupiny. Různé mediální platformy mají různé demografické charakteristiky a pochopení těchto charakteristik a preferencí cílové skupiny je pro vytvoření účinné reklamy klíčové. Například televizní reklamy jsou často zaměřeny na široké publikum, zatímco reklamy na sociálních sítích jsou specifitější a zaměřené na konkrétní publikum.

Dalším problémem, se kterým se musí počítat, jsou média samotná. Různé mediální platformy mají různá omezení a možnosti a vytvořit reklamu optimalizovanou pro konkrétní médium může být zdoluhavý proces. Například vytvoření reklamy pro televizi vyžaduje jiný přístup než vytvoření reklamy pro sociální média. Reklama musí být vizuálně přitažlivá, srozumitelná a musí v krátkém čase upoutat pozornost diváka. Na druhou stranu reklamy pro sociální sítě musí zaujmout během prvních několika vteřin, aby předešly přeskočení, musí být snadno sdílitelné a musí být možné je sledovat na malé obrazovce.[1] Dále se velmi často objevují časová omezení reklamy, jako je tomu například na platformě Youtube. Zde existuje několik délek reklam. Momentálně je nejčastější pětisekundová nepřeskočitelná reklama, takže tvůrci spotu musí zajistit, aby se veškeré důležité informace vešly do pouhých pěti vteřin.

Vytváření reklamních spotů také vyžaduje pochopení celkových cílů kampaně. Reklama musí být v souladu s celkovými cíli kampaně a měla by být navržena tak, aby dosáhla konkrétního výsledku. Nejúspěšnější značky se zaměřují na dvě klíčové oblasti: dlouhodobé budování značky a krátkodobé zvyšování prodeje. Videoobsah může být velmi účinný při dosahování obou těchto cílů. Emotivní videa mohou vytvořit silné a trvalé spojení mezi divákem a značkou, zatímco videa, která poskytují relevantní informace a fakta jsou skvělá pro podporu okamžitého prodeje. Cílem ideální strategie videomarketingu by mělo být dosažení rovnováhy mezi oběma těmito cíli.[1]

## 1.1 Evoluce video reklamy

Videoreklamy prošly v průběhu let velkým vývojem a staly se důležitým nástrojem marketingu a reklamy. Historie videoreklamy sahá až do 40. let 20. století, kdy televize ještě zdaleka nebyla hlavním reklamním médiem.[2] Na poli zábavy dominovalo rádio a televize byla teprve v rané fázi. První videoreklamy byly přímočaré a postrádaly kreativitu. Většinou se skládaly z hlasového vyprávění a jednoduché grafiky.

Vůbec první reklamou byl jednoduchý desetivteřinový spot, který se vysílal v roce 1941. [3] Jednalo se o reklamu na hodinky Bulova. Reklama byla jednoduchá a přímočará, představovala logo Bulova, které překrývalo mapu USA a doprovázel ji hlasový doprovod: „America runs on Bulova time“.[4] Během několika následujících let se reklamy rozšířily a prošly výraznými změnami, protože inzerenti si uvědomili jejich potenciál.

V 50. letech 20. století se v reklamě objevil nový trend známý jako trend jednoho sponzora. Tento trend spočíval v tom, že jeden sponzor sponzoroval celý televizní pořad, na rozdíl od více společností, které se dělily o reklamní čas v rámci pořadu, jako je tomu teď. Tento trend se objevil v důsledku rostoucí popularity televize.[3] Padesátá léta totiž byla ve znamení raketového vzrůstu popularity televize. V roce 1950 disponovalo v USA televizí pouze 9 % domácností, ale v roce 1960 už to bylo téměř 90 %.[5] Inzerenti tedy viděli jednoduchou příležitost, jak oslovit velké a závislé publikum. Díky celému pořadu věnovanému jejich výrobku nebo značce mohly obsah přizpůsobit svým marketingovým cílům a zajistit, aby se diváci plně ponořili do jejich sdělení. Jedním z dobrých příkladů je jeden z nejoblíbenějších pořadů té doby The Ed Sullivan Show (sponzorovaný společností Ford Motor Company).[6]

Zatímco v 50. letech byl trend jednoho sponzora populární, v 60. letech začal upadat, protože stále více společností se začalo dělit o reklamní čas v rámci vysílání. To donutilo tvůrce, aby tvořili více vizuálně atraktivnější reklamy, které by upoutaly pozornost diváků a pomohly jim zapamatovat si jejich značku.[3] Se zavedením barevné televize se videoreklamy staly sofistikovanějšími a využívaly barevnost, osvětlení a hudbu, aby diváky zaujaly.

Sedmdesátá léta 20. století znamenala začátek éry zvýšené konkurence a potřeby, aby videoreklamy vynikaly nad ostatními. Tvůrci začali používat humor a vyprávění příběhů jako způsob, jak zaujmout své cílové publikum. V tomto desetiletí se objevily znělky a chytlavé slogany, které se staly základním aspektem videoreklamy.[7]

Během osmdesátých let se délka reklam radikálně změnila. Z typických třiceti vteřin se stalo 30 minut. To znamenalo vznik tzv. infomercials – dlouhé reklamy, jejichž cílem bylo prodávat

produkty prostřednictvím podrobných ukázek a referencí. Inzerenti si je rychle oblíbili, jelikož mohli sledovat jejich výkonnost hned po odvysílání.[2] Infomercials zůstávají nadále oblíbeným nástrojem pro marketing.

Na přelomu tisíciletí se videoreklamy vyvíjely tak, aby držely krok s měnící se dobou. Nástup internetu a rozvoj digitálních médií změnil reklamní prostředí. Inzerenti začali využívat internet k vytváření interaktivních videoreklam, které umožňují zákazníkům interakci se značkou. Online videoreklama se stala důležitou součástí reklamního prostředí, přičemž společnosti využívají YouTube, Facebook a další sociální sítě, aby oslovily širší publikum. Videoreklamy jsou nyní poutavější, interaktivnější a personalizovanější než kdykoli předtím. Mohou být navrženy tak, aby vyhovovaly konkrétní cílové skupině, s možností sledovat a měřit účinnost kampaně v reálném čase.[2]

## **1.2 Popularita videa**

Videoobsah se v posledních letech stává stále populárnějším díky kombinaci technologického pokroku, měnícího se chování spotřebitelů a schopnosti videa účinně předávat informace a zaujmout publikum.

Jedním z hlavních faktorů, které přispívají k nárůstu popularity videa je široká dostupnost a cenová dostupnost vysoce kvalitního vybavení pro výrobu videa. Pokroky v oblasti kamerové techniky, stříhového softwaru a připojení k internetu umožnily jednotlivcům i malým firmám vytvářet videoobsah profesionální úrovně za zlomek nákladů tradičních výrobních metod. Toto lze demonstrovat na porovnání dvou foťáků stejné úrovně z rozdílných období. První z nich je fotoaparát s jednou z nejlepších video schopností té doby – Canon 7D. Tento DSLR fotoaparát v roce jeho vydání, tedy roku 2010, stál 1 699 dolarů, což by po započtení inflace a převedení na českou korunu (kurz 1 USD = 22.3 Kč, dle ČNB) bylo v dnešní době zhruba 60 000 Kč. Nabídl 19 megapixelový APS-C CMOS snímač a dokázal nahrávat při rozlišení 1920x1080 při snímkové frekvenci 30fps s datovým tokem 5.6 Mbps. Relativně inovativní byla možnost plně manuálního nastavení při videu.[8] Druhým fotoaparátem, který reprezentuje dnešní dobu je, Canon R8. Bezzrcadlovka z roku 2023 s cenovkou 1 499 dolarů, tedy zhruba 33 500 Kč. Nabízí 24.2 megapixelový full-frame CMOS snímač. Dokáže nahrávat při rozlišení 3840x2160 při snímkové frekvenci až 60fps s maximálním datovým tokem 340 Mbps. Velkým plusem je 10bitová barevná hloubka, která umožňuje profesionální práci s barvami v postprodukcí. Samozřejmě má precizní autofocus, stabilizace snímače nebo konstrukce odolná proti vlhkosti a prachu.[9] Na tomto příkladu je vidět, že v dnešní době má profesionální techniku na dosah

ruky téměř každý a za velmi příznivou cenu. Kromě toho vývoj chytrých telefonů s vysoce kvalitními kamerami a možností nahrávání videa umožnil každému pořizovat a upravovat videozáznamy.

Nejenže mobilní zařízení umožňují videoobsah tvořit, ale hlavně jej umožňují konzumovat. To vedlo k výraznému nárůstu spotřeby videa, protože lidé mohou sledovat videa kdykoli a kdekoli. Na Youtube v roce 2022 téměř 50 % obsahu bylo konzumováno na mobilních zařízeních.[10] I když pandemie vedla k nárůstu sledování Youtube na televizi, je pravděpodobné, že díky zvyšující se popularitě krátkých videí točených ve formátu 9:16, tedy tzv. na výšku, budou mobilní zařízení nadále dominantní.

Dalším faktorem, který přispívá k větší dostupnosti nástrojů pro tvorbu videa, je rostoucí popularita digitálních médií. Rozmach sociálních sítí, webů pro sdílení videa online a streamovacích služeb vytvořil obrovskou poptávku po videoobsahu. V důsledku toho jsou nyní široce dostupné nástroje pro tvorbu videa, které tuto poptávku uspokojují, a mnoho společností i jednotlivců je používá k vytváření videí pro osobní nebo pracovní účely.

Kromě toho je video obsah velmi poutavý a účinný při sdělování informací. Ve srovnání s textovým obsahem dokáže video zprostředkovat emoce a efektivněji předat složité myšlenky. Kromě toho jsou videa zapamatovatelnější než text a lze je snadno sdílet, což z nich činí účinný nástroj pro marketing a reklamu.[1]

K rostoucí popularitě videa navíc přispívá i stále častější využívání streamovacích služeb, jako jsou Netflix, Disney+, HBO Max apod. Tyto platformy lidem usnadňují vyhledávání a sledování nejrůznějšího videoobsahu. Poptávka po stále nových seriálech, filmech či dokumentech nikdy nebyla větší.

V neposlední řadě i pandemie covidu 19 urychlila trend spotřeby videa, protože lidé byli nuceni zůstat doma a v důsledku toho spotřeba videa dramaticky vzrostla, protože se lidé obrátili na streamovací služby, sociální sítě a videokonferenční platformy, aby zůstali ve spojení s přáteli, rodinou a kolegy. Je pravděpodobné, že trend bude pokračovat i po úplném odeznění pandemie.

## **1.1 Definice základních pojmů**

### **1.1.1 Youtube**

YouTube, největší světová platforma pro sdílení videí, urazila od svého vzniku v roce 2005 dlouhou cestu. Ze skromných začátků jako webové stránky pro sdílení amatérských videí se stala globálním fenoménem s více než 2 miliardami aktivních uživatelů měsíčně.[11]

YouTube založili v únoru 2005 tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal, Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Rozhodli se vytvořit webovou stránku, která by lidem usnadnila vzájemné sdílení videí.[12]

První video nahrané na YouTube se jmenovalo "Me at the zoo" a Karim ho nahrál 23. dubna 2005. Na videu Karim mluvil o slonech a jejich chobotech v zoologické zahradě v San Diegu. Video nebylo nijak zvlášť zajímavé ani zábavné, ale posloužilo jako základ toho, co se později stalo jednou z nejpoblíbenějších webových stránek na světě.[13]

V roce 2006 YouTube koupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů v akciích.[14] Tato akvizice znamenala pro YouTube zlom, protože zdroje a odborné znalosti společnosti Google umožnily platformě růst a rozvíjet se mnohem rychleji. Jednou z hlavních změn, které akvizice přinesla, bylo zavedení reklamy. V roce 2007 YouTube zavedl program sdílení příjmů nazvaný Partnerský program, který umožnil tvůrcům zpeněžit svá videa zobrazováním reklam.[15]

V průběhu let se reklamní model YouTube výrazně vyvinul. Dnes je na videa možné umístit několik různých typů reklam. Nejběžnější jsou pre-roll reklamy, které se zobrazují před začátkem přehrávání videa. Mid-roll reklamy se zobrazují uprostřed videa a post-roll reklamy se zobrazují po skončení přehrávání videa. Tyto různé typy reklam umožňují inzerentům oslovit publikum v různých fázích sledování videa, což poskytuje cílenější a efektivnější reklamu. Kromě tradičních videoreklam nabízí YouTube také další možnosti reklamy, například sponzorovaný obsah a zobrazování reklam. Sponzorovaný obsah je typ reklamy, kdy značka zaplatí za to, že se video na YouTube zobrazí na viditelném místě, obvykle na domovské stránce nebo v sekcích souvisejících videí. Zobrazované reklamy jsou naproti tomu reklamní bannery, které se během přehrávání videa zobrazují po straně obrazovky. Tyto reklamy umožňují inzerentům oslovit publikum, i když aktivně nesleduje video.[16]

Další významnou změnou, která přišla s akvizicí, bylo zavedení nových funkcí a vlastností platformy. V roce 2008 YouTube zavedl funkci, která uživatelům umožnila nahrávat videa ve vysokém rozlišení, což výrazně zlepšilo kvalitu videí na platformě.[17] O tři roky později YouTube zavedl funkci živého vysílání, která uživatelům umožnila vysílat živé události pro celosvětové publikum.[18]

V posledních letech se YouTube dále vyvíjel a rozšiřoval a stal se jednou z nejoblíbenějších a nejvlivnějších platform na internetu. Dnes je domovem široké škály obsahu od krátkých videí až po celovečerní dokumenty.



### 1.1.2 Instagram

V posledních letech se Instagram stal jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí, která má celosvětově více než 2 miliardy aktivních uživatelů.[19] Instagram začal v roce 2010 jako aplikace pro sdílení fotografií a od té doby se vyvinul v platformu pro reklamu, video a elektronické obchodování. Vývoj Instagramu byl poháněn jeho uživatelskou základnou, která se v posledním desetiletí rychle rozrůstala.

V roce 2010 vytvořili Kevin Systrom a Mike Krieger Instagram jako mobilní aplikaci, která umožňovala uživatelům sdílet fotografie a používat na ně filtry. Aplikace si rychle získala popularitu a v roce 2012 ji koupila společnost Facebook.[19]

Video zpočátku nebylo součástí, ale v roce 2013 Instagram zavedl videopříspěvky a umožnil uživatelům nahrávat videa dlouhá až 15 sekund.[20] Jednalo se o významný vývoj, který dodal platformě nový rozměr.

V roce 2016 Instagram představil funkci Stories. Stories změnila pravidla hry pro video obsah na této platformě. Na rozdíl od tradičních videopříspěvků, které zůstávají na profilu uživatele po neomezenou dobu, Instagram Stories po 24 hodinách zmizí. To znamenalo, že uživatelé mohli zveřejňovat neformálnější, méně uhlazený obsah, aniž by se museli obávat, že zahltí jejich profil.[21]

V téže roce Instagram zavedl firemní profily, které umožnily podnikům propagovat na platformě své produkty a služby.[22] Tento krok otevřel novou cestu pro reklamu na Instagramu, přičemž se z influencerů stali klíčoví lidé při propagaci značek. Influenceři jsou uživatelé sociálních sítí, kteří mají velký počet sledujících a kteří využívají svou platformu k propagaci produktů a služeb. Marketing influencerů se stal pro Instagram významným zdrojem příjmů, přičemž někteří influenceři vydělávají na sponzorovaném obsahu miliony dolarů ročně.

V roce 2020 Instagram představil funkci Reels. Funkce Reels na Instagramu vyzývá uživatele, aby vytvářeli zábavná videa, která budou sdílet se svými přáteli nebo širším publikem. Díky možnosti nahrávat a upravovat patnáctisekundová videa s více klipy mohou uživatelé do svých videí zahrnout zvuk, speciální efekty a inovativní nástroje, které jim pomohou vylepšit tvorbu obsahu. Tato funkce poskytuje uživatelům možnost šířit své videoklipy mezi své sledující na Feedu, a pokud je jejich účet veřejný, i mezi širší komunitu na Instagramu prostřednictvím nového prostoru Explore. Prostřednictvím této platformy „Reels in Explore“ se uživatelům nabízí možnost stát se tvůrci na Instagramu a získat globální publikum.[23]

Vývoj Instagramu pokračuje a platforma nadále zavádí nové funkce a možnosti reklamy. V příštích letech lze očekávat větší důraz na elektronické obchodování, přičemž Instagram již zavedl funkci, která uživatelům umožňuje nakupovat produkty přímo z jejich profilů. Platforma se také pravděpodobně více zaměří na videoobsah, což povede k růstu video reklamy.

### **1.1.3 Facebook**

Facebook je jednou z nejoblíbenějších a nejvlivnějších sociálních sítí na světě. Tuto platformu založil v roce 2004 Mark Zuckerberg se skupinou spolužáků z Harvardovy univerzity a za tu dobu se stala pojmem a nedílnou součástí moderního internetu.[24]

Platforma byla zpočátku určena pro vysokoškolské studenty, ale rychle se prosadila a v září 2006 byla zpřístupněna široké veřejnosti. Jak se však uživatelská základna rozšiřovala, začal Facebook zavádět nové funkce a vlastnosti, aby zlepšil uživatelský zážitek. V témže roce Facebook představil "News Feed", který uživatelům umožnil zobrazovat v reálném čase aktualizace od jejich přátel a stránek, které sledují.[25]

Zavedení News Feedu bylo pro Facebook přelomové, protože umožnilo platformě zpeněžit svou uživatelskou základnu zavedením reklamy. V roce 2007 Facebook spustil svou první reklamní platformu Facebook Ads, která umožnila podnikům cílit své reklamy na konkrétní uživatele na základě jejich demografických údajů, zájmů a chování. Zpočátku nebyla služba Facebook Ads příliš úspěšná, protože byla považována za vtíravou a spamovou. Facebook však svou reklamní platformu dále zdokonaloval a v roce 2012 spustil Facebook Exchange, platformu pro nabídky v reálném čase, která inzerentům umožňovala nakupovat reklamy na základě chování uživatelů mimo Facebook.[25]

Jednou z klíčových oblastí, kde se Facebook výrazně vyvinul, je video reklama. V roce 2014 Facebook představil své videoreklamy, které se automaticky přehrávaly v News Feedu bez zvuku. Po rozkliknutí se však zvětšily a začaly přehrávat i zvuk. Inzerenti však byli omezeni na 15sekundová videa.[26]

V roce 2015 Facebook spustil funkci Live video, která uživatelům a firmám umožnila vysílat živý videoobsah přímo z jejich profilů nebo stránek.[27] Jednalo se o významný posun směrem k videoobsahu, protože uživatelům poskytl poutavější a interaktivnější způsob, jak se zapojit do komunikace se značkami.

O dva roky později Facebook představil Watch, svou specializovanou platformu pro video, jejímž cílem bylo konkurovat platformám, jako jsou YouTube a Netflix.[28]

Od té doby Facebook nadále intenzivně investuje do videoreklamy a zavádí nové funkce, jako je například "ThruPlay", který optimalizuje videoreklamy pro dokončení a zajišťuje, že inzerenti platí pouze za reklamy, které jsou sledovány celé nebo po dobu alespoň 15 sekund.[29]

#### **1.1.4 Video reklama**

Videoreklama je typ reklamy, která využívá videoobsah k propagaci produktu, služby nebo značky. Tyto reklamy jsou obvykle vytvářeny podniky nebo organizacemi s cílem oslovit široké publikum a přesvědčit diváky, aby podnikli určitou akci, například uskutečnili nákup nebo se přihlásili k odběru služby.

Videoreklamy jsou v posledních letech stále populárnější, protože technologický pokrok usnadnil a zlevnil výrobu kvalitního videoobsahu. Videoreklamy se dnes objevují na široké škále platform, včetně televize, sociálních médií a webových stránek.

Jednou z klíčových výhod používání videoreklamy je její schopnost upoutat pozornost diváka a vytvořit s ním emocionální spojení. Na rozdíl od jiných forem reklamy, jako jsou tištěné reklamy nebo rozhlasové spoty, mohou videoreklamy využívat různé zvukové a vizuální prvky k vytvoření silného sdělení, které rezonuje s cílovou skupinou. Například reklama na luxusní automobil může využívat záběry vozu jedoucího po malebné silnici, doprovázené silným zvukovým doprovodem a hlasovým komentářem, který vyzdvihuje vlastnosti a výhody vozu.

Kromě schopnosti upoutat pozornost diváka nabízejí videoreklamy podnikům také možnost sledovat účinnost svých reklamních kampaní. Analýzou metrik, jako jsou zobrazení, kliknutí a konverze, mohou podniky zjistit, které reklamy mají u jejich cílové skupiny ohlas, a podle toho upravit svou strategii. Tento přístup založený na datech může podnikům pomoci optimalizovat výdaje na reklamu a maximalizovat návratnost investic.[1]

Za standardní délku se považuje 15-30sekundová reklama. V poslední době, ale nabírá na popularitě reklama 5sekundová, jelikož většina platform umožňuje po této době reklamu přeskočit. Obecně, ale platí, že prvních 5 sekund je pro upoutání pozornosti nejdůležitějších.[30]

## 2 Formulace problému

V dnešní digitální době je propagace produktů a služeb prostřednictvím videí stále populárnější. Společnosti si uvědomily, že vytváření vizuálně atraktivních videí pro sociální sítě, webové stránky a další digitální kanály jim může pomoci oslovit širší publikum a zlepšit image jejich značky. Vytvořit video, které bude účinné na více mediálních platformách, je však náročné.

Cílem této práce je proto vytvořit tři propagační videa pro tři různá použití: na Instagramu, na YouTube a pro použití na třech různých platformách – na Facebooku, v televizi a na Youtube. Každé video bude mít určitou délku trvání a bude navrženo tak, aby zaujalo demografickou skupinu okolo 30 let. Tato tři videa budou porovnána, aby bylo možné určit nejlepší postupy pro tvorbu videí, která jsou účinná na více platformách.

Obsahem videí bude reklama na automobil. **První video** bude zaměřeno na emocionální stránku a bude se snažit vyvolat v divákovi chuť k řízení podobného automobilu. **Druhé video** bude krátké a hlavním úkolem bude zaujmout pozornost ve feedu uživatele. **Třetí video** bude nejvíce komerční a bude se podobat běžným reklamám na automobil, které lze vidět v televizi nebo online.

Přístup k tvorbě těchto propagačních videí zahrnuje několik fází. Nejprve bude třeba určit klíčové prvky každého videa, díky nimž bude účinné pro každou konkrétní platformu. Například videa na Instagramu jsou obvykle kratší a vizuálně poutavější než videa na Facebooku. Proto bude potřeba zajistit, aby video na Instagramu upoutalo pozornost diváka během několika prvních sekund. Kromě toho bude potřeba vzít v úvahu formát každé platformy a zajistit, aby videa byla optimalizována pro každou z nich.

Jakmile budou určeny klíčové prvky každého videa, bude potřeba je natočit a sestříhat. Ke stříhu videí bude použit program **Adobe Premiere Pro**, protože se jedná o široce používaný software, který poskytuje pokročilé nástroje pro stříh. Video budou natočena fotoaparát **Sony a6400** a bude zajištěno, aby osvětlení, zvuk a celková kvalita videí byla na dobré úrovni.

Pro vytvoření propagačních videí je nezbytné zvolit správné vybavení pro natáčení. To zahrnuje výběr správné kamery, objektivů, mikrofonů, osvětlovací techniky a dalšího příslušenství. Kvalita použitého vybavení může mít významný vliv na výsledný produkt, proto je důležité porovnat jednotlivé možnosti a následně investovat do kvalitního vybavení, které je vhodné pro konkrétní potřeby každého projektu.

Před natáčením videa je důležité věnovat čas před produkční přípravě, aby mohlo natáčení být naplánováno a umožněno se na něj připravit. Preprodukce je jednou z nejdůležitějších fází filmového procesu, protože vytváří základ pro zbytek projektu. Bude vytvořen podrobný storyboard, který nastíní vizuální a narativní prvky jednotlivých scén. K tvorbě storyboardu bude použit program Storyboarder. Dále bude zajištěn výběr správné lokace pomocí Google Maps a Mapy.cz. K zobrazení světelných podmínek na place bude využita aplikace PhotoPills.

Před začátkem postprodukce bude provedena analýza vhodných programů určených ke stříhu videí. Poté bude zvolen program Adobe Premiere Pro, což je výkonný a všestranný software pro stříh videa. Během procesu stříhu budou shlédnuty všechny záběry, které byly pořízeny během produkční fáze, a budou vybrány nejlepší z nich, které budou použity ve finálním videu. Vybrané záběry pak budou uspořádány do ucelené a poutavé sekvence a pomocí přechodů, barevné gradace a sound designu se zvýší vizuální a zvukový dopad videa. Pokud se bude k videu hodit, bude se pracovat na zahrnutí dalších prvků, jako je logo nebo text. K tomu bude využit program After Effects.

Při tvorbě videa pro **Facebook**, **televizi** a **YouTube** bude třeba se zaměřit na funkce a schopnosti vozu. Zároveň bude vizuálně poutavé a upoutá pozornost. Video bude vizuálně přitažlivé a bude využívat záběry, které ukazují vůz v akci, a to jak na silnici, tak v různých prostředích. Bude zvolena vhodná hudba, která reklamu doplní a zalíbí se širokému publiku. Délka bude 30 vteřin.

U videa pro **Instagram** bude pozornost zaměřena na vytvoření videa, které bude vizuálně poutavé a rychle upoutá pozornost. Uživatelé Instagramu mají tendenci rychle procházet své kanály, takže budu muset vytvořit video, které upoutá jejich pozornost během prvních několika sekund. Video na Instagramu bude mít délku 10-30 sekund a bude navrženo tak, aby zajímavým a vizuálně atraktivním způsobem představilo produkt nebo službu.

Video pro **YouTube** bude navrženo tak, aby u diváků vyvolalo silnou emocionální odezvu. Budou použity silné vizuály, podmanivá hudba a bude projevena snaha zachytit pocit z jízdy, aby bylo vytvořeno video, které bude s diváky rezonovat. Cílem videa bude, aby se diváci cítili inspirováni a motivováni k akci, ať už jde o nákup, přihlášení k odběru kanálu nebo sdílení videa s ostatními. Využitím emocí diváků můžeme vytvořit video, které bude nejen zábavné a poutavé, ale také vysoce účinné při zvyšování konverzí a zapojení do platformy.

Cílovou skupinou pro tato videa je skupina osob kolem 30 let. V minulosti bylo tuto demografickou skupinu obvykle obtížnější oslovit prostřednictvím digitálních kanálů, protože

je méně pravděpodobné, že budou aktivní na sociálních sítích než mladší publikum. To už nyní ale plně neplatí. Tato demografická skupina má vyšší disponibilní příjem než mladší publikum, a proto je pro mnoho podniků důležitou cílovou skupinou. Videá proto budou muset být navržena tak, aby zaujala pozornost této demografické skupiny a jasně a stručně sdělovala výhody produktu nebo služby.

### 3 Tvorba reklamního spotu pro odlišná média

Tvorba reklamního spotu pro různá média vyžaduje pečlivý přístup, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku. Tato kapitola se zaměřuje na předprodukční, produkční a postprodukční fázi tvorby reklamního spotu. V předprodukční fázi bude rozebrána příprava a brainstorming, které položí základy celého projektu. Dále bude popsán scouting lokací a veškeré vybavení, které bylo použito. V této fázi bude vysvětlen i proces storyboardingu, který pomáhá při vizualizaci konečného produktu. Produkční fáze zahrnuje nastavení kamery, mikrofonu a samotné natáčení. Postprodukční fáze zahrnuje výběr softwaru, výběr a třídění záběrů a veškeré další dílčí procesy spojené se stříhem videa, jako je například výběr hudby, barevná korekce a export (viz obrázek 1).



Obrázek 1 Schéma tvorby reklamního spotu

Zdroj: vlastní zpracování

#### 3.1 Preprodukce

##### 3.1.1 Příprava/brainstorming

Jelikož jsem s natáčením automobilů měl minimální zkušenost, tak pro mě bylo důležité získat, co nejvíce informací. Proto jsem zamířil na YouTube a zhlédl mnoho již vytvořených reklam

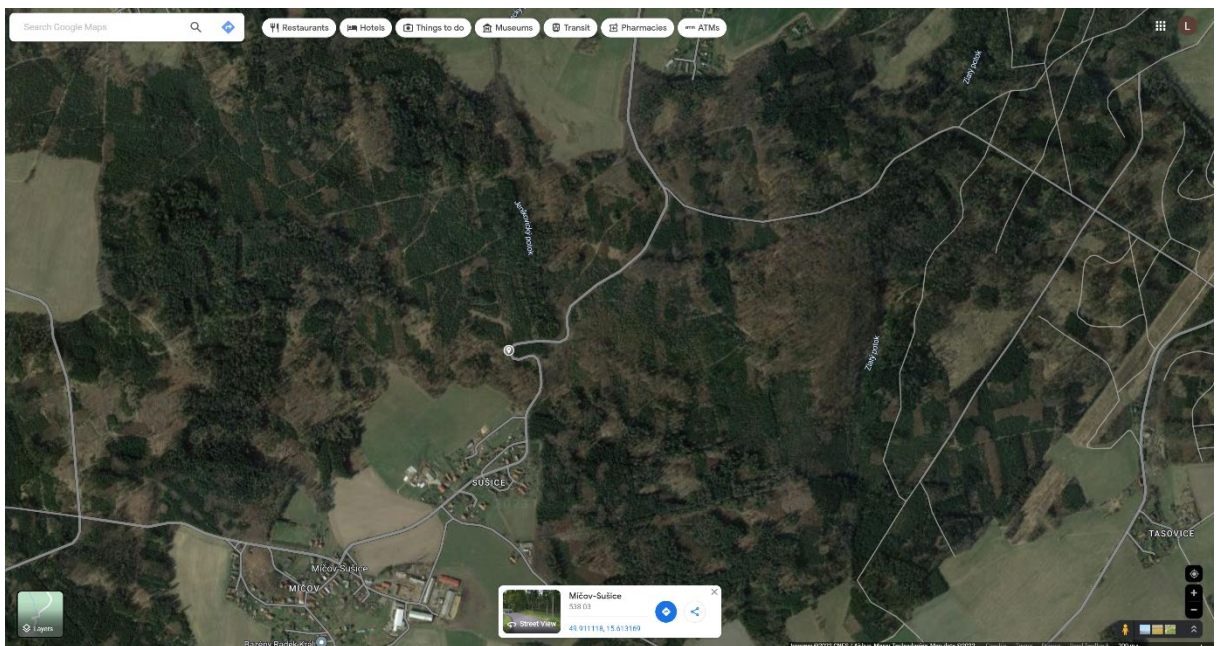
od různých automobilových značek. Dále jsem se podíval na tzv. making of videa (videa ze zákulisí) abych si udělal představu o tom, jaké techniky jsou běžně používány.

Poté jsem začal přemýšlet nad různými nápady. Pokud mě něco napadlo, tak jsem si nápad zapsal. Následně jsem vybral ty nejlepší a rozpracoval je. V případě třetího videa jsem vypracoval storyboard.

U druhého videa, které bylo určeno pro Instagram, jsem se inspiroval virálními videi s automobilovou tematikou. Hlavní inspirací pro mě byl rakouský tvůrce Philipp Bach známý jako Bachvisuals.

### 3.1.2 Scouting lokací

Během hledání lokací jsem používal především Google Maps a Mapy.cz (viz obrázek 2). Zvolil jsem tuto metodu kvůli nákladům a časovému omezení osobního cestování na potenciální místa.



Obrázek 2 Použití Google Maps

Zdroj: [31]

Pomocí Google Maps jsem mohl virtuálně prozkoumat různá místa. Díky tomu jsem si mohl prohlédnout terén, krajinu a celkový dojem z místa, aniž bych tam musel osobně cestovat. Využil jsem satelitní zobrazení na Mapách Google, abych si potenciální místa prohlédl z ptáčích perspektivy, a také jsem použil funkci Street View, abych získal realističtější představu o tom, jak by vypadala z úrovně terénu.



Při průzkumu různých míst jsem měl na paměti také logistické aspekty (viz PŘÍLOHA A: Location scouting). Hledal jsem místa s místem na zastavení a otočení automobilu. Zároveň jsem upřednostňoval silnice nižších tříd, u kterých byl předpoklad, že nebudou příliš rušné.

Pro **první video** jsem zvolil lokace v Železných horách. Vybíral jsem hlavně místa s dobrým povrchem, aby auto na záběrech mohlo jet plynule a divák nebyl rušen nepříjemným pohupováním vozidla. Také jsem upřednostňoval místa v lese a se zajímavým profilem vozovky, jako jsou klopené zatáčky nebo serpentýny.

Pro **druhé video** jsem měl nejprve vybranou lokaci u Strahovského stadionu (viz obrázek 3). Po osobní prohlídce, kterou provedl můj bratr, se ukázalo, že je na místo zákaz vjezdu, i když na mapách z roku 2022 viděn nebyl. Proto jsem musel najít místo jiné. Chtěl jsem, aby auto bylo v zajímavém prostředí s dominantním pozadím. Proto jsem zvolil Kamennou bránu nedaleko obce Řečany nad Labem.

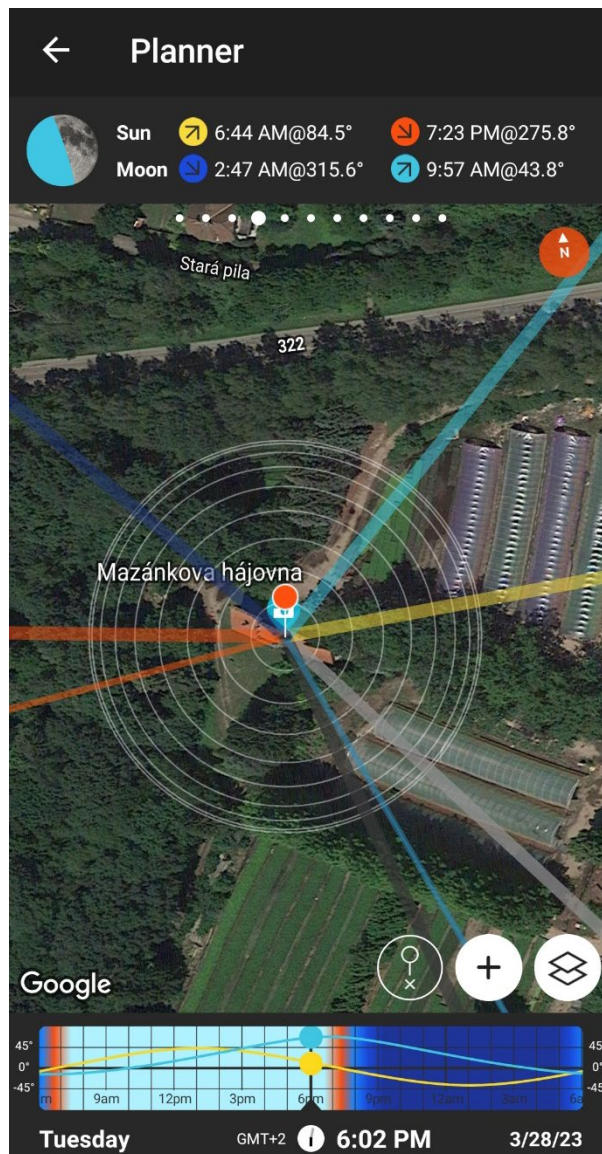


Obrázek 3 Původní lokace u Strahovského stadionu

Zdroj: [31]

Při vybírání lokací pro **třetí video** jsem se řídl storyboardem. Věděl jsem, že budu potřebovat jednu městskou lokaci, jednu silnici v lese, jednu terénní sekci a jednu silnici, která vede směrem na západ. Za město jsem vybral náměstí v Přelouči, které nabídlo zajímavé pozadí a prázdnou silnici. Pro úsek v lese jsem vybral silnici u obce Živanice, kde je nový povrch a silnice je téměř nepoužívaná. Terénní sekci jsem našel v lese u obce Břehy a silnici směrem na západ jsem našel v obci Kladruby nad Labem.

Pokud jsem chtěl zjistit, odkud bude svítit slunce, použil jsem aplikaci PhotoPills (viz obrázek 4). Ta umožňuje umístit bod na mapu a ukázat, odkud bude slunce svítit v danou dobu během dne.



Obrázek 4 Aplikace PhotoPills

Zdroj: [32]

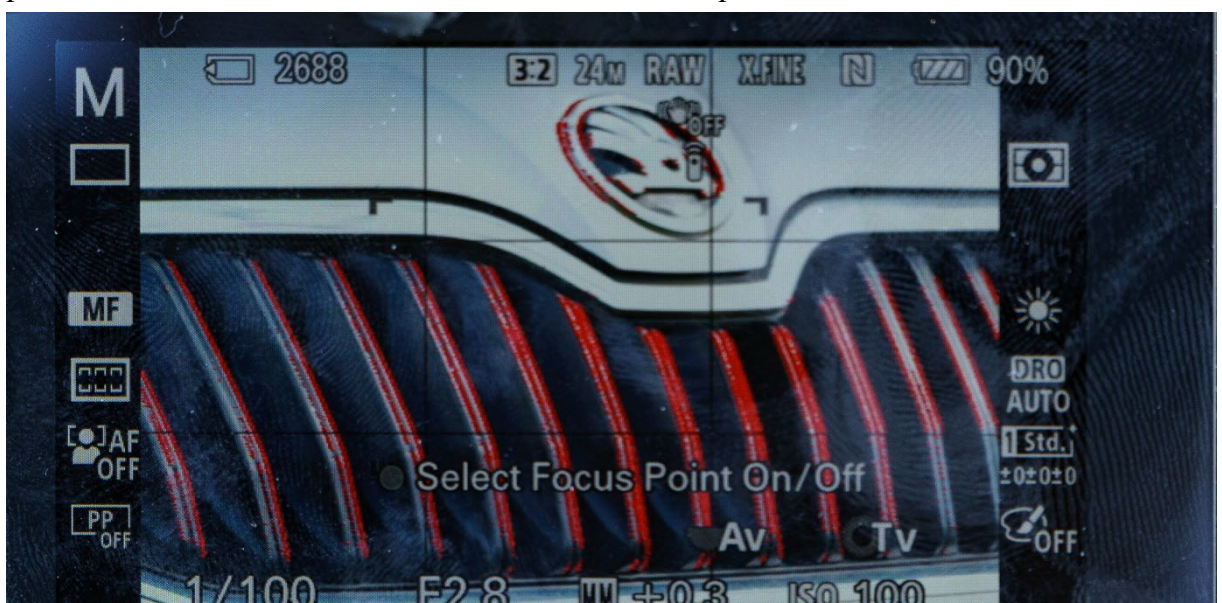
Celkově jsem zjistil, že používání Google Maps pro průzkum míst bylo účinným a efektivním způsobem, jak zúžit potenciální místa pro natáčení. Umožnilo mi to prozkoumat různá místa, aniž bych musel vynaložit náklady a čas na osobní cestu na každé místo. Na druhou stranu si myslím, že bych benefitoval z osobní prohlídky. Mohl bych si vytvořit jednoduchý storyboard pomocí telefonu a podle něj se později odvíjet. To bohužel nebylo možné z důvodu vysokých nákladů, které bych musel vynaložit na cesty na místa a také časové náročnosti. V ideálním případě bych tedy volil kombinaci obou technik.

### 3.1.3 Záznamová zařízení

#### Sony a6400

Jakožto hlavní kameru jsem zvolil fotoaparát Sony a6400. Jedná se o bezzrcadlovku vyšší střední třídy z roku 2019. Fotoaparát je vybaven 24,2megapixelovým snímačem APS-C, obrazovým procesorem BIONZ X. Dokáže nahrávat video v rozlišení 4K při 30 snímcích za sekundu a nabízí řadu režimů a nastavení videa, včetně plochého barevného profilu S-Log3 pro větší dynamický rozsah a možnosti barevné korekce a gradingu, čehož jsem později využil v postprodukci.[33] Fotoaparát má také vstup pro mikrofon, takže jsem do něj mohl připojit shotgun mikrofon a nahrávat synchronizované audio přímo do foťáku.

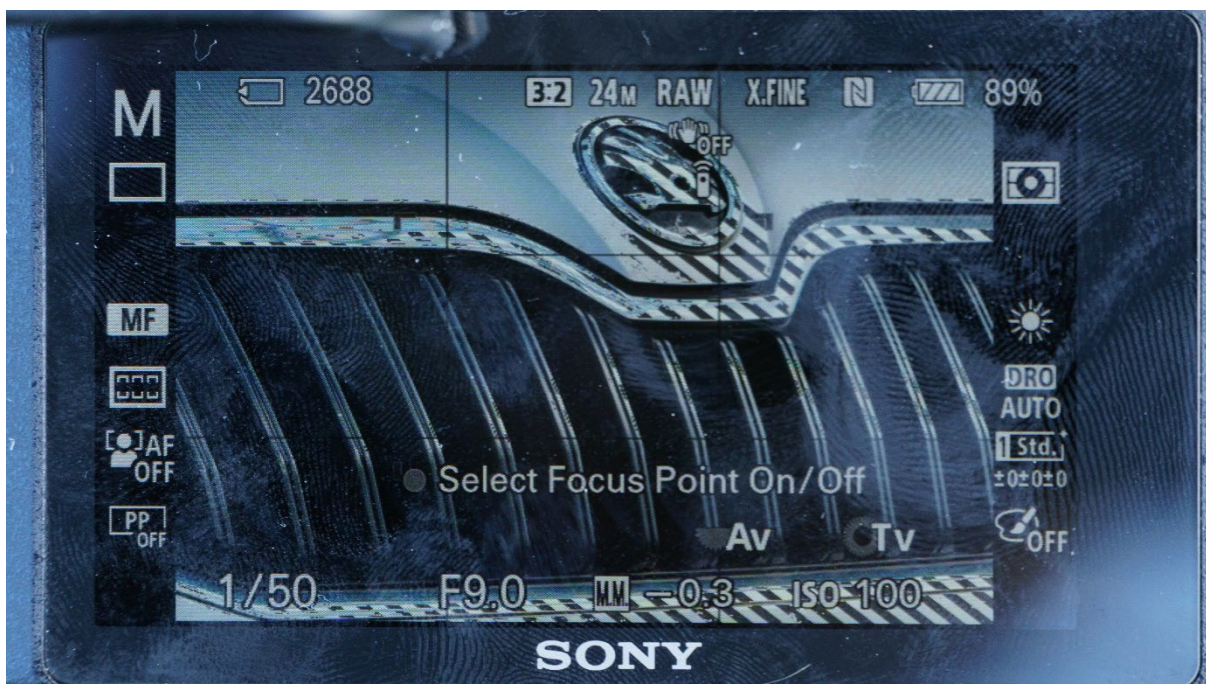
Mohl jsem zvolit DSLR fotoaparát nebo filmovou kameru (viz PŘÍLOHA B: Záznamová zařízení). Rozhodl jsem se, ale pro Sony a6400, která je zástupcem bezzrcadlovek z několika důvodů. Prvním důvodem jsou kompaktní rozměry. To mi umožnilo bez problému umístit fotoaparát na gimbal a dosáhnout tak stabilních a plynulých záběrů. Druhým důvodem je systém automatického ostření, kterým je fotoaparát vybaven. Díky 425 bodům automatického ostření s fázovou detekcí a 84 % pokrytím obrazového snímače je fotoaparát schopen rychle a přesně zaostřit na objekty.[33] To se mi obzvláště hodilo při rychlých průjezdech automobilu. A třetím důvodem je řada funkcí, které jsou speciálně navrženy pro práci s videem. Zejména pak zabudovaný zebra vzor, který mi pomáhal zajistit správné nastavení expozice (viz obrázek 6). Další užitečnou funkcí, kterou jsem využil je focus peaking, který zvýrazňuje okraje objektů, které jsou zaostřeny (viz obrázek 5). To mi pomohlo při natáčení interiéru vozu, kdy jsem pracoval s velmi malou hloubkou ostrosti a nemohl se spolehnout na automatické ostření.



Obrázek 5 Focus peaking

Zdroj: vlastní zpracování

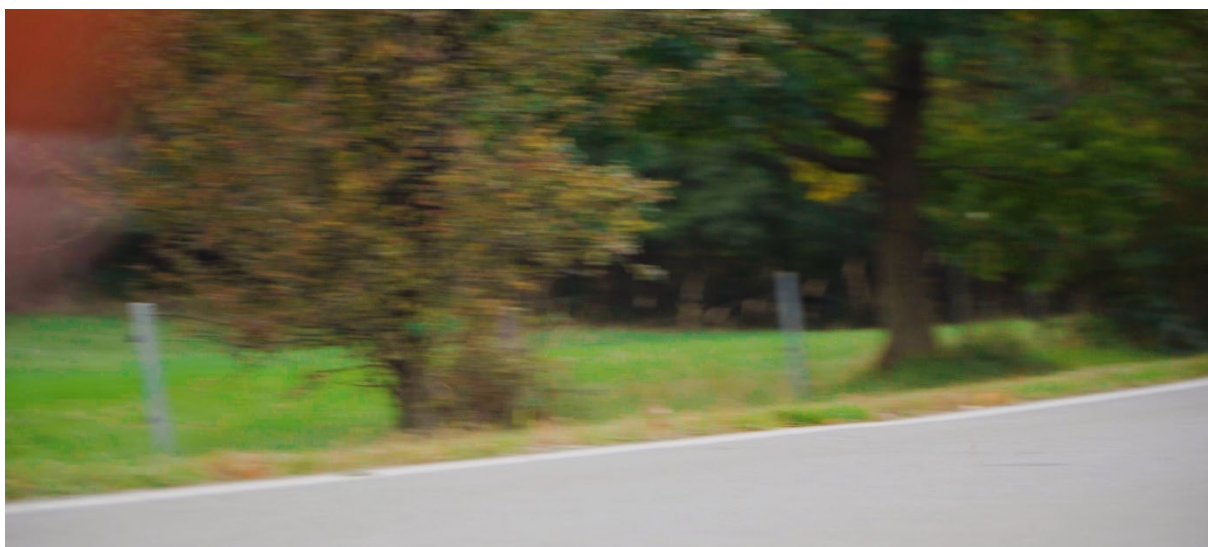




Obrázek 6 Zebra vzor

Zdroj: vlastní zpracování

Sony a6400 má i své nevýhody. Jednou z hlavních je absence stabilizace obrazu v těle fotoaparátu (tzv. IBIS). Proto jsem musel použít objektiv s optickou stabilizací obrazu (tzv. OIS) a zároveň použít gímbal. To mi zaručilo stabilní obraz i bez stabilizace senzoru. Druhou nevýhodou, s kterou jsem musel během natáčení počítat, je výdrž baterie. Musel jsem proto mít v záloze několik dalších baterií. A poslední nevýhodou, která se projevuje pouze v některých případech, ale dokáže mít velký vliv na celkový dojem, je tzv. rolling shutter. Rolling shutter je efekt, ke kterému dochází při nahrávání videa, kdy snímač fotoaparátu snímá obraz po řádcích, přičemž začíná v horní části snímku a postupuje dolů. Dochází k němu proto, že snímač nezachycuje celý snímek najednou, ale snímá jej postupně. Pokud je na scéně rychlý pohyb, například pohybující se auto nebo mávající vlajka, nemusí snímač zachytit celý obraz najednou, což vede k tomu, že různé části obrazu jsou zachyceny v mírně odlišných časech. To může způsobit, že svislé čáry v obraze budou vypadat zakřivené nebo šikmé (viz obrázek 7). Tomuto problému jsem předešel tím, že jsem s foťákem nedělal žádné prudké pohyby.



**Obrázek 7 Rolling shutter**

**Zdroj: vlastní zpracování**

### **Sony a6300**

Jakožto sekundární fotoaparát jsem použil Sony a6300 (viz obrázek 8). Ten je vybaven v podstatě stejnou technologií, jako Sony a6400. Použil jsem ho jen při tvorbě prvního videa. Jelikož nemá tak dokonalý systém automatického zaostřování, tak jsem zaostřil objektiv manuálně a fotoaparát umístil na stativ. Záběry pořízeny tímto foťákem sloužily hlavně jako záloha.



**Obrázek 8 Sony a6300**

**Zdroj: vlastní zpracování**

## GoPro Hero 10 Black

Společnost GoPro je známá pro své akční kamery, které filmařům dovolují zachytit akční záběry ze zajímavých perspektiv. K tomuto jsem GoPro, konkrétně model Hero 10 Black, využil i já.

Hero 10 Black je vybaveno novým procesorem GP2, který poskytuje vyšší výkon a rychlejší zpracování videa. Tento nový procesor umožňuje kameře natáčet 5,3K video při 60 snímcích za sekundu (fps) a 4K video při 120 fps.[34] Já jsem natáčel v rozlišení 5,3K při 25 snímcích za sekundu. Vyzkoušel jsem i možnost natáčet při 60 fps, ale nakonec jsem tuto možnost nevyužil, jelikož se mi zpomalené záběry nehodily. Jednou z nejvýznamnějších funkcí je vylepšený stabilizační systém HyperSmooth 4.0.[34] Tato funkce umožňuje neuvěřitelně stabilní záznam i při natáčení v pohybu. Kameru jsem připevnil na kapotu auta pomocí přísavného držáku (viz obrázek 9), a i když jsme jeli po velice nerovné vozovce, záběry zůstaly plynulé a stabilní. Co se týče barev, tak GoPro nabízí několik barevných profilů. Já jsem zvolil plochý profil, abych měl větší flexibilitu při barevné korekci.



Obrázek 9 GoPro Hero 10 s přísavným držákem

Zdroj: vlastní zpracování



### 3.1.4 Objektivy

Během natáčení jsem pracoval se třemi objektivy. Jedním pevným objektivem – Sigma 30 mm f/1.4 a jedním univerzálním zoom objektivem Sony 18-105 mm f/4 a jedním telezoom objektivem Tamron 70-180 mm f/2.8 (viz PŘÍLOHA C: Objektivy)

#### **Pevný objektiv (Sigma 30 mm f/1.4)**

Tento objektiv (viz obrázek 10) jsem použil hlavně při natáčení druhého videa. Využil jsem výhod objektivu s pevnou ohniskovou vzdáleností, jako je vysoká světelnost, ostrost a malé rozměry.

Tento objektiv má maximální clonu f/1.4, což umožňuje velmi malou hloubku ostrosti. To se mi během natáčení hodilo, jelikož jsem chtěl mít ostrou jen malou část vozu (například znak) a tím přivést pozornost diváka pouze na tu část.

Také jsem využil další vlastnosti pevných objektivů a to, že obvykle poskytují lepší kvalitu obrazu než zoom objektivy. Protože mají méně pohyblivých částí a jednodušší optickou konstrukci, mohou pevné objektivy často vytvářet ostřejší a detailnější snímky s lepším kontrastem a barevným podáním. To se potvrdilo i mně.

Natáčení mi zhoršovala chybějící optická stabilizace. Proto bylo nutné umístit objektiv na gimbal. I když gimbal záběry celkově stabilizoval, tak mikro otřesy, o které by se běžně postarala optická stabilizace, byly stále viditelné. Proto jsem musel v postprodukci záběry dodatečně stabilizovat softwarově.



**Obrázek 10 Sigma 30 mm f/1.4**

**Zdroj: vlastní zpracování**

### **Zoom objektiv (Sony 18-105 mm f/4)**

Tento objektiv (viz obrázek 11) jsem využil při natáčení prvního a třetího videa. Využil jsem hlavní výhody objektivu s proměnlivou ohniskovou vzdáleností a tou je velká flexibilita.

Vzhledem k tomu, že nabízí rozsah od širokoúhlých 18 mm až po dlouhých 105 mm, tak jsem kdykoliv mohl upravit kompozici podle potřeby a mohl jsem pořizovat, jak širokoúhlé, tak detailní záběry. To mi také ušetřilo mnoho času, protože jsem nemusel měnit objektivy. Jelikož jsem měl fotoaparát umístěn na gimbalu, tak bych při každé výměně objektivu musel znovu gimbal vyvažovat a kalibrovat. Nutno podotknout, že Sony 18-105 mm f/4 má interní zoom. To znamená, že se mu nemění těžiště a je tedy ideálním objektivem pro gimbaly.

Další věc, která pro mě byla důležitá, byla optická stabilizace objektivu. Ta je při natáčení za pohybu klíčová, protože jsem často musel pořizovat záběry z jedoucího vozu. Funkce Optical SteadyShot, v kombinaci s gimbalem, mi pomohla získat plynulé a stabilní záběry i v těchto náročných podmínkách.

Clona f/4 mi umožnila dosáhnout dostatečného bokeh, který pomohl zvýraznit auto. Konstantní clona navíc znamenala, že jsem se nemusel starat o úpravu nastavení expozice při přiblížení nebo oddálení, což mi ušetřilo čas a umožnilo mi soustředit se hlavně na kompozici.



**Obrázek 11 Sony 18-105 mm f/4**

**Zdroj: vlastní zpracování**



### **Tamron 70-180 f/2.8**

Tento telezoom jsem použil při natáčení interiéru vozu u třetího videa, a to ze dvou důvodů. Prvním důvodem je konstantní maximální clona f/2,8, která mi umožnila pracovat i při slabším osvětlení a dovolila mi pracovat s malou hloubkou ostrosti, takže jsem mohl zaostřit pouze to, co jsem potřeboval. Druhým důvodem jsou téměř makro schopnosti tohoto objektivu. Nejkratší zaostřovací vzdálenost je 0,27 m při ohniskové vzdálenosti 70 mm a 0,85 m při ohniskové vzdálenosti 180 mm. Velmi dobrého maximálního zvětšení 1:2 (0,5) je dosaženo při ohniskové vzdálenosti 70 mm.[35] To znamenalo, že jsem mohl zaostřit i při velmi malé vzdálenosti od objektivu, a tudíž natočit detailní záběry.

### **3.1.5 Mikrofony**

Během natáčení jsem pracoval se třemi mikrofony. Prvním z nich je **vestavěný mikrofon** fotoaparátu. Je to nejdostupnější, nejlevnější, ale zároveň nejhorší možná volba. Použil jsem ho jen jako záložní možnost, abych měl u každého záběru zvuk, kdyby byl později potřeba. Zjistil jsem, že může být v určitých situacích spolehlivým a efektivním nástrojem. Nedovolil bych si zvuk nahraný tímto mikrofonem použít jakožto hlavní audio stopu pro reklamu, ale jako podkres posloužil dobře. I když neposkytoval stejnou úroveň čistoty jako externí mikrofon, byl dostatečný pro zachycení zvuku vozu.

Druhým mikrofonem, který jsem použil, byl **shotgun mikrofon** (viz obrázek 12). Jedná se o vysoce směrový mikrofon, který je navržen tak, aby zachycoval zvuk jen z určitého směru, obvykle odtamtud, kam je mikrofon namířen. Aby mikrofon zachytil kvalitní zvuk, tak je zapotřebí, aby byl umístěn, co nejbližší k objektu. To v mém případě učinit nešlo, jelikož jsem měl mikrofon připevněný na foťáku. Výsledkem sice bylo audio pocházející jen z jednoho směru, ale jelikož mezi mnou a autem byla velká vzdálenost, tak mikrofon zachytil i mnoho šumu. Proto jsem tuto audio stopu opět použil jen jako podkres.



**Obrázek 12 Shotgun mikrofon**

**Zdroj: vlastní zpracování**

Třetím a hlavním mikrofonem, který jsem použil byl **klopový mikrofon**. Klopový mikrofon, známý také jako lavalier mikrofon, je malý a diskretní mikrofon, který lze připnout k oděvu nebo umístit poblíž objektu a snímat tak zvuk. Tyto mikrofony jsou obvykle všesměrové, ale mohou být i směrové, jako je tomu u shotgun mikrofonu. Můj model je všesměrový, takže jsem se nemusel obávat, že by nějaký zvuk nebyl zachycen správně. Malé rozměry lavalier mikrofonu usnadnily jeho umístění do stísněných prostor, jako je například vnitřek motoru. Dokázal zachytit každý detail burácení motoru, od tichého vrčení na volnoběh až po kvílení při vysokých otáčkách.

### **3.1.6 Osvětlení**

Hlavním typem světla, které jsem během tvorby všech videí využíval, bylo světlo přirozené. Proto jsem se vždy snažil natáčet za nejlepších možných podmínek. Během tvorby prvního videa jsem vždy natáčel okolo zlaté hodinky, abych získal měkké a příjemné světlo. Když jsem tvořil druhé a třetí video, tak získat světlo při zlaté hodině bylo téměř nemožné, kvůli husté vrstvě mraků. Proto jsem raději natáčel v pozdějších odpoledních hodinách a využil tuto vrstvu

mraků, jako velký softbox. Mraky jinak tvrdé světlo změkčily a rozptýlily, takže vůz vypadal dobře i mimo zlatou hodinku.

Pracoval jsem i s umělým světlem (viz PŘÍLOHA D: Osvětlení). Při tvorbě třetího videa jsem použil malé, kapesní LED světlo od společnosti SmallRig, kterým jsem přejížděl ze stranu na stranu nad palubovou deskou. Nastavil jsem barevnou teplotu na 5 600 K, což je barva denního světla. Tím jsem statický záběr udělal více dynamickým. Dále jsem ho využil i při jiných záběrech z interiéru, pokud byla určitá část příliš tmavá.

I při tvorbě prvního videa jsem využil toto kapesní světlo. Při nahrávání některých záběrů z interiéru, jako je záběr na pedály nebo řadící páku, bylo potřeba scénu nasvítit (viz obrázek 13). Jelikož jsem natáčel v tmavé a velmi malé garáži, tak jsem nemohl využít větší světlo se softboxem. Proto opět dobře posloužilo toto malé světlo, které jsem umístil tak, aby připomínalo slunce.



Obrázek 13 Osvětlená scéna

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.7 Dron

Pro získání záběrů z výšky jsem zvolil dron, konkrétně **DJI Mini 2** (viz obrázek 14). Mohl jsem tak vytvářet letecké záběry, kterých bych dříve mohl dosáhnout pouze za pomoci drahých vrtulníků nebo jeřábů, a dodat tak videím dynamiku (viz PŘÍLOHA E: Drony).

DJI Mini 2 je malý a lehký, což mi usnadnilo vzít si ho s sebou, kamkoli jsem potřeboval. Váží pouhých 249 g a spadá do otevřené kategorie.[36] Další vlastností dronu je jeho kamera.

Navzdory svým malým rozměrům je 12 megapixelová kamera schopna zachytit video v rozlišení 4K při až 30 snímcích za sekundu.[36] Díky tomu jsem mohl pořizovat kvalitní záběry auta a nemusel jsem se obávat, že by kvalita oproti fotoaparátu byla nedostačující. Kamera je navíc vybavena tříosým gimbalem, který pomohl stabilizovat záběry.

To, že má DJI Mini 2 dosah až 10 kilometrů, znamenalo, že jsem mohl dron umístit přesně tam, kam jsem potřeboval, i když jsem byl od něj daleko.[36] Síla signálu byla navíc silná, což znamenalo, že jsem se nikdy nemusel obávat ztráty spojení nebo zmeškání záběru kvůli ztrátě signálu.



Obrázek 14 DJI Mini 2

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.8 Gimbal

Gimbal byl nezbytným nástrojem pro tvorbu všech tří videí. Myslím si, že bez něj by videa nevznikla nebo by nebyla tak kvalitní. Zařízení využívá sadu motorů a snímačů, které působí proti jakémukoli chvění nebo pohybu kamery a udržují ji ve vodorovné poloze a stabilní. Senzory detekují jakýkoli pohyb kamery a předávají tuto informaci motorům, které pak upraví polohu kamery tak, aby pohyb kompenzovaly. Tento proces probíhá v reálném čase, což umožňuje plynulý pohyb kamery při zachování stabilního obrazu.[37]

Pro svoje účely jsem zvolil gimbal **Zhiyun Weebill S** (viz obrázek 15). Je to tříosý motorizovaný stabilizátor určený pro použití s bezzrcadlovkami a digitálními zrcadlovkami.



Obrázek 15 Zhiyun Weebill S

Zdroj: vlastní zpracování

Gimbal váží necelý kilogram, takže je lehký a snadno se mi používal v různých polohách a situacích.[38] I když je gimbal malý a lehký, tak bez problému zvládl stabilizovat veškerou moji výbavu.

Gimbal má jedinečnou konstrukci s režimem podvěsu, který umožňuje pořizovat záběry z nízkého úhlu, což jsem využil mnohokrát, jelikož jsem chtěl získat akčnější záběry z úrovně vozu.

Další význačnou vlastností gimbalu Weebill S je dlouhá výdrž baterie. Na jedno nabití vydrží pracovat až 14 hodin, což je ideální pro delší natáčení.[38] Mohl jsem tedy natáčet delší dobu bez obav, že se baterie vybije. To mi umožnilo zachytit všechny potřebné záběry bez nutnosti přerušování natáčení nebo úplnému zrušení kvůli vybití gimbálu. Kromě toho je gimbal vybaven rychloupínací destičkou, díky které jsem foťák rychle upevnil a vyvážil.

### 3.1.9 Ostatní vybavení

Při tvorbě videí jsem použil mnoho dalšího vybavení, které se často přehlíží, ale bez něj bych nedosáhl kýženého výsledku.

## **Stativ**

V mém případě stativ nebyl tak důležitý jako u jiných typů videí. Chtěl jsem, aby každý záběr byl dynamický a kamera se pohybovala. V mnoha případech se sice kamera nehýbe a je víceméně statická, ale použití stativu by stále nebylo vhodné. Jelikož stativ se skládá ze tří nastavitelných nohou a středového sloupku a nemá v sobě žádný mechanismus, který by pomáhal stabilizovat kameru za jízdy, tak bylo lepší zvolit gimbal. Stativ jsem přesto použil, a to při natáčení prvního videa, kdy jsem na něj umístil sekundární kameru. Při natáčení třetího videa posloužil při natáčení interiéru auta.

## **ND Filtr**

ND filtr snižuje množství světla pronikajícího do objektivu fotoaparátu, aniž by ovlivnil barvy nebo ostrost obrazu. Je to v podstatě zatmavený kus skla, který se našroubuje na přední stranu objektivu.

Věděl jsem, že budu potřebovat ND filtr pro všechna tři videa. Nevěděl jsem, ale jak silný bude potřeba, a proto jsem použil variabilní filtr. U něho jsem si vždy mohl upravit, kolik světla má propustit, což bylo užitečné zejména při natáčení v lese, kdy se střídaly velice světlá, a naopak tmavá místa.

ND filtr jsem použil ze dvou důvodů. Prvním důvodem je udržení 180 stupňového pravidla. Natáčel jsem ve 25 snímcích za vteřinu, a proto jsem musel použít čas závěrky 1/50 sekundy. Díky filtru na senzor nepronikalo tolik světla a obraz nebyl přeexponován. Použitím správného času závěrky jsem byl schopen vytvořit v záběru pohybovou neostrost, což pomohlo vyjádřit rychlost vozu. Druhým důvodem je, že jsem měl větší kontrolu nad hloubkou ostrosti. Díky širší cloně jsem mohl dosáhnout menší hloubky ostrosti, což mi pomohlo izolovat vůz od pozadí. Kdybych ND filtr neměl, musel bych buď nastavit velkou clonu a ztratit tak hloubku ostrosti, jelikož by vše bylo ostré. Nebo použít delší čas závěrky, což by vedlo k trhaným a nepřirozeným pohybům, a navíc bych přišel o pohybovou neostrost (viz obrázek 16).





Obrázek 16 Porovnání obrazu s ND filtrem a bez

Zdroj: vlastní zpracování

### Náhledový monitor

Při natáčení třetího videa jsem použil náhledový monitor. Zvolil jsem monitor od značky Portkeys, konkrétně model PT 5 II. Při tvorbě prvního a druhého videa jsem se musel obejít bez něho a ukázalo se, že s monitorem se mi pracovalo mnohem lépe.

Portkeys PT 5 II disponuje 5" OLED panelem s rozlišením 1920x1080. Poskytoval dobrý náhled scény, což mi umožnilo lépe komponovat záběr. Vysoký jas monitoru 500 nitů také zajistil, že i v jasných venkovních podmínkách jsem stále viděl obraz čistě a jasně, což mi dávalo jistotu, že záběr je správně exponovaný. K tomu pomohly i různé asistenční nástroje jako je např. waveform. Malá a lehká konstrukce monitoru mi usnadnila jeho připevnění ke gimbalu. Propojen s foťákem byl pomocí micro HDMI – HDMI kabelu.[39]

### **3.1.10 Tvorba storyboardu**

Vytvoření storyboardu je zásadním aspektem výroby videa, který produkčnímu týmu umožňuje naplánovat záběry, úhly a pohyby kamery tak, aby vzniklo kvalitní a srozumitelné video (viz PŘÍLOHA F: Storyboard). V procesu tvorby videí pro moji práci jsem si tento úkol vyzkoušel. Konkrétně vysvětlím, proč jsem se rozhodl vytvořit pouze jeden storyboard pro tři videa a jak proces tvorby storyboardu pomohl zefektivnit výrobní proces, což vedlo k ucelenějšímu a efektivnějšímu výslednému produktu.

#### **První video: žádný storyboard**

U prvního videa jsem zpočátku uvažoval o vytvoření storyboardu. Chtěl jsem však zkusit něco jiného. Rozhodl jsem se tedy vytvořit první video bez něj. Tento proces byl náročný, protože jsem musel během natáčení improvizovat v mnoha aspektech videa. Výsledkem bylo, že mi tvorba videa zabrala více času, než kdybych storyboard vytvořil.

Během tvorby videa jsem si uvědomil, že nemít storyboard má několik nevýhod. Například jsem neměl jasnou představu o záběrech, které jsem chtěl pořídit, a nebyl jsem schopen své nápady efektivně komunikovat s řidičem vozu. Myslím si, že to vedlo k často velice podobným záběrům. Kdybych si vizualizoval pohyby kamery, pravděpodobně bych si uvědomil, že se často pohyby opakují. Navíc jsem neměl jasnou představu o celkovém průběhu videa, což mělo za následek nesouvislý sled záběrů.

Navíc jsem zjistil, že bez storyboardu je obtížné udržet si flow, což mělo za následek nedostatečnou konzistenci tónu a tempa videa. Konečný produkt nebyl tak efektivní, jak by mohl být, kdybych storyboard vytvořil. Tato zkušenost mě naučila, že i když se může zdát, že jde o zbytečný krok, vytvoření storyboardu může proces výroby videa výrazně zefektivnit.

#### **Druhé video: nevhodné pro tvorbu storyboardu**

Po vytvoření prvního videa jsem se rozhodl vytvořit další reklamu, která je určena pro Instagram Reels. Tentokrát jsem si však uvědomil, že vytvoření storyboardu by bylo pro video nevhodné. Video mělo svůj specifický styl, který vyžadoval určitou míru flexibility v procesu natáčení. Přestože jsem měl základní představu o záběrech, které jsem chtěl pořídit, musel jsem být kreativní a přizpůsobit se okolnostem, které se během natáčení vyvíjely (například změna lokace na poslední chvíli). Tento přístup se pro toto video osvědčil, protože mi umožnil být během natáčení flexibilnější a kreativnější.



### **Třetí video: vytvořený storyboard**

Pro třetí video jsem se rozhodl storyboard vytvořit (viz obrázek 17). Chtěl jsem zjistit, jak odlišný by byl proces, kdybych měl jasnou vizuální představu o záběrech, které chci pořídit. Proces tvorby byl časově náročný, ale výrazně urychlil natáčení (viz PŘÍLOHA G: Ukázka storyboardu).

Díky storyboardu jsem mohl své nápady efektivně komunikovat s řidičem. Navíc mi umožnil efektivněji plánovat záběry, což vedlo k zefektivnění procesu natáčení. A nakonec mi pomohl představit si celkový průběh videa a zajistit, aby záběry na sebe logicky navazovaly. Kromě toho mi storyboard pomohl zajistit, aby bylo video natočeno konzistentně a aby bylo zachováno tempo a tón v celém videu. Vznikl tak soudržný a efektivní výsledný produkt.

Závěrem lze říci, že tvorba storyboardů je nezbytnou součástí procesu výroby videa, neboť pomáhá zefektivnit výrobní proces, zajišťuje konzistentnost tónu a tempa a poskytuje jasné vizuální znázornění požadovaných záběrů. Díky svým zkušenostem s tvorbou třech reklam na automobil jsem se naučil, že absence storyboardu může mít za následek nesourodý a neefektivní výsledný produkt. Existují však situace, kdy vytvoření storyboardu nemusí být tou nejlepší volbou, například když je zapotřebí flexibilita v procesu natáčení.



Obrázek 17 Ukázka části storyboardu

Zdroj: vlastní zpracování

## 3.2 Produkce

### 3.2.1 Nastavení fotoaparátu

Jako kameraman chápu, že pro dosažení požadovaných výsledků je zásadní zvolit vhodné nastavení kamery. Nastavení fotoaparátu, které zvolím, může ovlivnit, jak bude video vypadat a působit, a proto věnuji určení správného nastavení velkou pozornost. Primárně jsem se soustředil na pět nastavení fotoaparátu, která považuji při natáčení videa za nejdůležitější – snímkovou frekvenci, rychlost závěrky, citlivost ISO, barevný profil a clonu.

**Snímková frekvence** je jedním z prvních nastavení fotoaparátu, které při natáčení videa zvažuji. Označuje počet snímků zachycených fotoaparátem za jednu sekundu, obvykle se vyjadřuje jako počet snímků za sekundu (fps). Nejběžnější snímkové frekvence pro video jsou 24 fps, 25 fps a 30 fps. Pro svou reklamu na auto jsem zvolil snímkovou frekvenci 25 fps, která je v Evropě standardem pro televizní vysílání.[40] Snímková frekvence 25 snímků za sekundu také umožňuje plynulejší pohyb při snímání rychle se pohybujících objektů, například právě automobilu jedoucího vysokou rychlostí.

**Rychlost závěrky** je dalším důležitým nastavením fotoaparátu, které při natáčení videa zohledňuji. Označuje dobu, po kterou je snímač fotoaparátu vystaven světlu, a obvykle se vyjadřuje ve zlomcích sekundy. Standardní rychlost závěrky pro natáčení videa rychlostí 25 snímků za sekundu je 1/50 sekundy. Tu jsem zvolil i já. Tato rychlost závěrky umožňuje přirozené rozmazání pohybu, což dodává záznamu přirozený vzhled a je nejpodobnější tomu, co vidí lidské oko. Řídí se tzv. 180 degree shutter rule (pravidlo 180 stupňové závěrky). To nám říká, že rychlost závěrky by měla být vždy dvojnásobná oproti snímkové frekvenci. Rychlejší závěrka by měla za následek trhanější vzhled záběrů, což by pro reklamu na automobil nebylo vhodné.

Dalším nastavením fotoaparátu, které беру při natáčení videa v úvahu, je **ISO**. Odkazuje na citlivost snímače fotoaparátu na světlo. Vyšší hodnota ISO znamená, že snímač je citlivější na světlo, zatímco nižší hodnota ISO znamená, že snímač je na světlo méně citlivý. Při natáčení videa jsem se snažil používat co nejnižší citlivost ISO, abych minimalizoval šum na záznamu. Protože se však světelné podmínky v průběhu natáčení měnily, bylo nutné provést úpravy ISO, abych zachoval konzistentní expozici. V reklamě na auto jsem jako základní hodnotu použil ISO 400, což je nativní hodnota zvoleného fotoaparátu, a tudíž produkuje nejméně šumu. Podle potřeby jsem ji upravoval, abych dosáhl požadované expozice.

Neméně důležitým nastavením fotoaparátu, které při natáčení videa zohledňuji, je **barevný profil**. Týká se způsobu, jakým fotoaparát zachycuje a zpracovává barevné informace. K dispozici je mnoho různých barevných profilů, ale pro má videa jsem zvolil barevný profil Sony S-Log3. Tento barevný profil poskytuje široký dynamický rozsah, což umožňuje větší flexibilitu při postprodukci. Profil S-Log3 také poskytuje přesnější reprodukci barev a lepší tonální gradaci než jiné barevné profily. Při natáčení v profilu S-Log3 sice mohou záběry vypadat ploše a desaturovaně, ale to lze snadno opravit v postprodukci.

Posledním nastavením fotoaparátu, které beru v úvahu při natáčení videa, je **clona**. Clona označuje otvor v objektivu, kterým do kamery vstupuje světlo. Při natáčení videa jsem volil vhodnou clonu pro každý záběr na základě požadované hloubky ostrosti. U některých záběrů jsem chtěl dosáhnout malé hloubky ostrosti, abych separoval auto od pozadí a vytvořil pocit hloubky, zatímco u jiných záběrů jsem chtěl mít větší hloubku ostrosti, abych ukázal více okolního prostředí. Upravoval jsem také clonu, abych kompenzoval změny světelných podmínek v průběhu natáčení.

### **3.2.2 Nastavení mikrofonu**

Pracovat s mikrofony a nahrát vlastní zvuk bylo zapotřebí jen u prvního videa. Důvodem pro to bylo, že kvalitní záznamy zvuku tohoto auta nešly nalézt v žádné zvukové bance. Nešlo zvuk auta ani vynechat, jelikož představuje důležitou část konkrétního videa. Pro nahrávání jsem použil rekordér Zoom F2 s lavalier mikrofonem a Rode VideoMicro, který byl připevněn na foťáku.

Prvním krokem při nastavování mikrofonu bylo vybrat vhodné místo. Rozhodl jsem se pro tři místa. Prvním místem byl prostor u výfuku. Rekordér jsem umístil do kufru a mikrofon jsem protáhl k výfuku a připevnil izolepou. Výsledkem byl hodně syrový zvuk, který jsem použil při záběrech na detail automobilu. Druhým místem, kam jsem rekordér umístil, byl motor. Vybral jsem místo u baterie automobilu, abych předešel zničení nebo přehřátí zařízení. Rekordér i mikrofon jsem opět připevnil izolepou, abych zamezil nechtěným otřesům a praskání v záznamu. Výsledkem byl čistý zvuk motoru, který jsem použil ve většině videa. Třetím místem byl interiér. Opět jsem rekordér i mikrofon dobře připevnil. Výsledkem byl lehce tlumený zvuk motoru, který jsem použil při záběrech z interiéru.

Zvuk ze shotgun mikrofonu jsem použil pouze jako podkres. I když je vysoce směrový, tak přesto zachytil hodně šumu z okolí, jelikož byl vzdálený od auta. To pro mé účely nebylo vhodné, jelikož jsem chtěl zachytit pouze zvuk motoru. Velkým problémem, který by nahrávky zničil kompletně, byl vítr. Proto jsem na obou mikrofonech měl připevněnou ochranu proti větru, tzv. deadcat (viz obrázek 18).

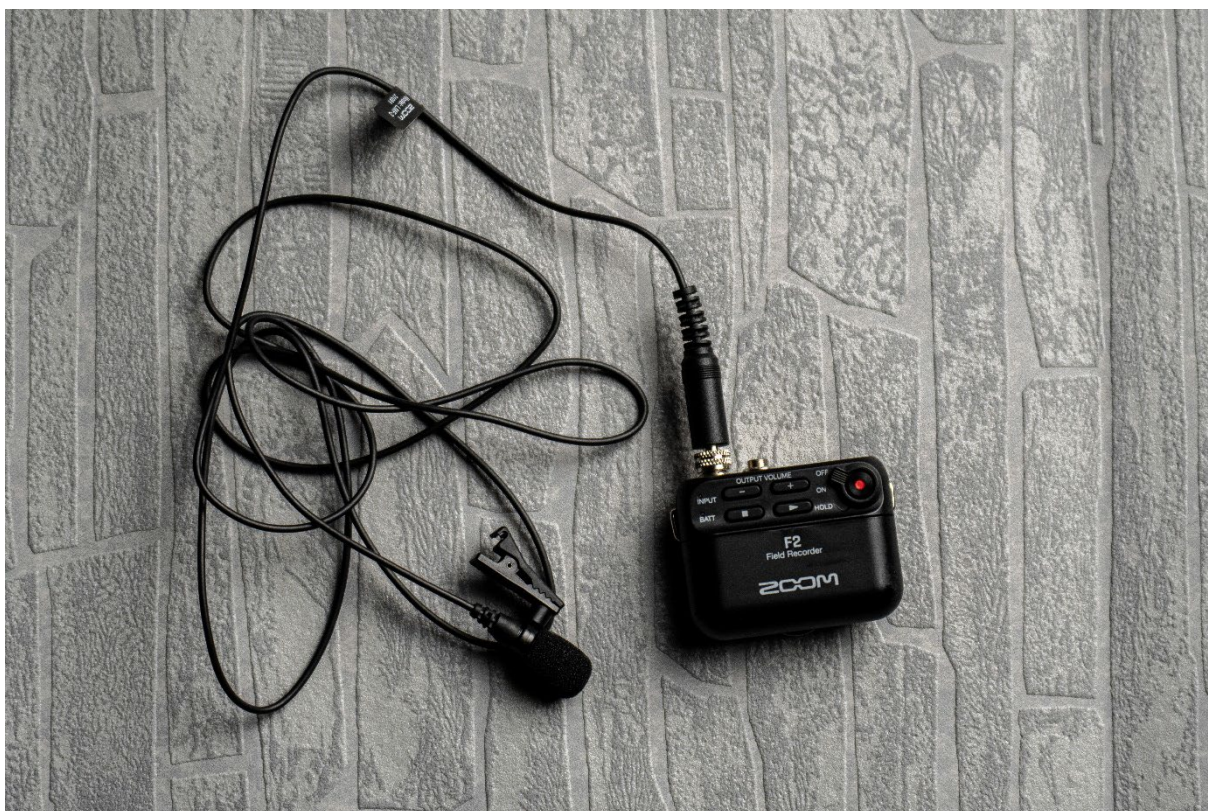


Obrázek 18 Deadcat

Zdroj: vlastní zpracování

Nastavení jsem nemusel příliš řešit. Hlavní vlastností Zoom F2 (viz obrázek 19) je schopnost nahrávat ve 32bitovém float formátu. Díky tomu může zařízení zaznamenávat zvuk s mnohem širším dynamickým rozsahem než tradiční formáty záznamu. Není tedy potřeba nastavovat audio gain jako u jiných rekordéru. Nehrozí totiž, že by se při úpravě audio souboru vyskytl šum nebo zkreslení. U rekordéru lze také zapnout low-cut filtr, který pomáhá redukovat nežádoucí šum a dunění v pozadí nebo ho nechat vypnutý a přidat ho až později v postprodukcí. Já jsem se rozhodl nezapínat ho a rozhodnout se až v postprodukcí. Další výhodou je jeho výdrž baterie. Zařízení je napájeno dvěma AAA bateriemi, které mohou poskytnout až 15 hodin záznamu.[41] Proto jsem mohl nahrávat nepřetržitě během celého natáčení.





Obrázek 19 Zoom F2

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.2.3 Natáčení

#### První video

Natáčení prvního videa probíhalo již v září 2022. Byla to moje první zkušenost s natáčením automobilů, takže jsem se během celého procesu mnoho naučil.

Jelikož jsem neměl připravený storyboard, tak jsem se rychle uchýlil k nasbírání co nejvíce záběrů, abych měl v postprodukci velký výběr.

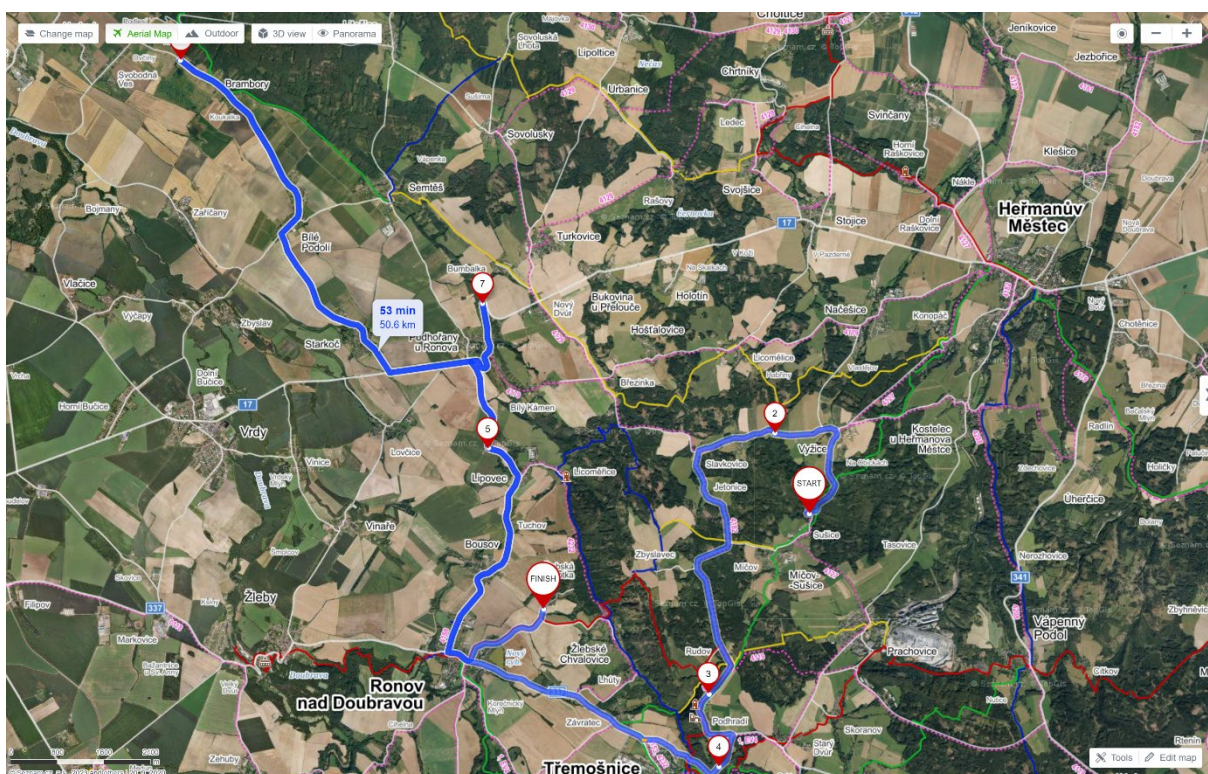
První věc, kterou jsem musel rozhodnout, byl čas natáčení. Chtěl jsem, aby světlo bylo měkké a aby barvy byly příjemné a saturované. Rozhodl jsem se proto natáčet během zlaté hodinky, což je období těsně před západem nebo po východu slunce. Konkrétně jsem zvolil období před západem slunce. Abych zjistil, kdy zlatá hodinka začíná a kolik přesně času mám, než slunce zapadne, jsem použil aplikaci PhotoPills. Natáčení probíhalo v průběhu několika dní, takže jsem se snažil natáčet vždy ve stejný čas, aby záběry vypadaly konzistentně.

Před každým natáčením jsem si připravil techniku. V tomto případě hlavní kameru Sony a6400 s objektivem Sony 18-105 mm f/4 a sekundární kameru Sony a6300 s objektivem



Sigma 30 mm f/1.4. Zkontroloval jsem stav baterií a zda mám dostatek úložiště na SD kartách. Poté jsem vyvážil foťák na gimbalu a kalibroval. Tento proces byl stejný pro všechna tři videa. V případě tohoto videa jsem ještě umístil rekordér Zoom F2 s lavalier mikrofonem na požadované místo.

Jelikož jsem v preprodukcí udělal prohlídku lokací, tak jsem přesně věděl, kam dojet (viz obrázek 20). Pokud mě cestou zaujalo jiné místo, tak jsme zastavili, místo jsem si prohlédl a když mi vyhovovalo a byl čas, tak jsem natočil několik záběrů i tam. Toto video jsem natáčel hlavně v Železných horách.



Obrázek 20 Vyznačené lokace na mapě

Zdroj: [42]

Po dojetí na určité místo jsem vystoupil z auta, postavil jsem stativ se záložní kamerou a sám jsem si s gimbalem a hlavní kamerou stoupl na nejhodnější místo. Poté se udělalo několik průjezdů, přičemž jsem natáčel jízdu z obou směrů. Pokud jsem viděl, že by jiné místo mohlo vypadat lépe, tak jsem se přemístil. Tímto způsobem jsem nahrál veškeré záběry, kde auto projíždí kolem kamery.

Druhý druh záběru vyžadoval dvě auta. Automobil, který se natáčel a kamerový vůz, ze kterého jsem záběry pořizoval. Pro tento typ záběru jsem vybral málo frekventované silnice, aby byl vůz v záběru sám. S řidičem jsem komunikoval pomocí sluchátka, takže jsem si kdykoliv mohl říct, jakou vzdálenost má udržovat a popřípadě jakou má jet rychlostí. Také jsem využil zoom

objektivu, takže jsem si kdykoliv mohl upravit kompozici podle potřeby. Natočili jsme několik záběrů na rovince, v zatáčke, a i několik záběrů, kdy auto předjíždí kamerový vůz.

Třetím typem záběru byl záběr z dronu. Po získání všech záběrů jsem si také nasnímal další potřebné zvuky, které jsem později použil pro sound design. V izolované garáži jsem nahrál zvuk řadící páky, sešlápnutí pedálů, cinkání klíčů a další potřebné zvuky.

### **Druhé video**

Natáčení druhého videa bylo naplánováno na předposlední týden v březnu 2023, jelikož natáčené auto bylo na tento týden půjčené. K natáčení jsem použil Sony a6400 s objektivem Sigma 30 mm f/1.4.

Lokaci jsem měl opět vybranou, takže jsem se musel jen rozhodnout v jaký čas video natáčet. Rozhodl jsem se pro čas blízko západu slunce. Jelikož počasí bylo velmi nepříznivé a obloha byla zahalená v hustých oblacích, tak západ slunce na videu není patrný.

Vzhledem k tomu, že reklamu jsem tvořil pro Instagram, tak jsem se rozhodl natočit ji na výšku, což je preferovaný formát pro Instagram. Abych mohl použít gimbal a zároveň natáčet vertikálně, tak jsem musel fotoaparát umístit do kamerové klece. Ta mi umožnila připevnit destičku pro gimbal na bok foťáku a umístit ho na gimbal vertikálně. Výhodou bylo, že jsem vždy věděl, jak výsledný záběr bude vypadat, jelikož jsem nemusel v postprodukcii ořezávat horizontálně natáčené video.

Poté jsem pomalu obcházel auto a dával jsem pozor, abych udržel konzistentní tempo a úhel. Zaměřoval jsem se na zajímavé linie vozu, znak a jiné výrazné prvky. Gimbal jsem měl přepnutý v módu POV. V tomto módu všechny tři osy kopírují pohyb rukojeti, takže jsem mohl udělat několik různých pohybů během jednoho záběru. Stabilizační technologie gimbalu zajistila, že záběry zůstaly stabilní a plynulé.

Během natáčení jsem experimentoval s různými pohyby a úhly kamery, včetně detailních a širokoúhlých záběrů, abych videu dodal rozmanitost a zajímavost.

### **Třetí video**

I produkce třetího videa byla naplánována na předposlední týden v březnu 2023. K natáčení jsem použil Sony a6400 a objektivy Sony 18-105 mm f/4 (viz obrázek 21) a Tamron 70-180 mm f/2.8.

Lokace byly předem dané. Vzhledem k počasí jsem tentokrát ani nemusel řešit čas natáčení, jelikož silná vrstva mraků se chovala jako softbox – světlo změkčila a rozprostřela.

První den natáčení jsem se zaměřil na pořízení záběrů exteriéru vozu. Začali jsme záběrem ve městě, kde jsme s vozem projížděli náměstím. Tuto trasu jsme projeli několikrát, abych měl možnost zachytit auto ze všech požadovaných úhlů. Poté jsme přešli k záběrům na lesní silnici. Zde jsem natáčel zadní část vozu. Nakonec jsme natočili sekvenci v terénu, kde vůz projížděl bahnem a kalužemi.

Druhý den natáčení jsem věnoval pořizování záběrů interiéru vozu. Zaměřil jsem se na palubní systém a zvukovou výbavu. Před natáčením jsem interiér vyčistil, aby na záběrech nebyl viděn prach a nekazil tak celkový dojem. Při pořizování záběrů palubního systému jsem obvykle fotoaparát umístil na stativ a následně sám palubní systém ovládal. To samé jsem udělal při filmování zvukové výbavy. Po spuštění nahrávání jsem vzal malé kapesní světlo a přejížděl z jedné strany reproduktoru na druhou. Tím jsem dosáhl kýženého efektu a dodal tak, jinak statickému záběru, dynamiku.



Obrázek 21 Kamerový rig

Zdroj: vlastní zpracování



## **3.3 Postprodukce**

### **3.3.1 Software**

Při volbě, který střihačský program použiji, jsem se rozhodoval mezi dvěma programy. Prvním je Adobe Premiere Pro a druhým Davinci Resolve.

Rozhodl jsem se pro střih všech tří videí vybrat Adobe Premiere Pro, protože tento software dobře znám, je kompatibilní s mým počítačem se systémem Windows, a popřípadě jsem mohl využít mnoha dostupných tutoriálů.

Adobe Premiere Pro je software pro střih videa vyvinutý společností Adobe Systems a je široce používán profesionály ve filmovém, televizním a video produkčním průmyslu. Jednou z hlavních výhod používání Premiere Pro je jeho integrace s dalšími aplikacemi Adobe Creative Cloud, jako jsou After Effects, Photoshop a Audition, což umožňuje bezproblémovou spolupráci mezi různými odvětvími multimédií a zjednodušuje pracovní postup. Kromě toho Premiere Pro nabízí širokou škálu editačních nástrojů a efektů, které jsou nezbytné pro profesionální produkci videa, včetně korekce barev, míchání zvuku a grafických nástrojů.

Adobe Premiere Pro používám již několik let a jsem si jistý, že se dokážu orientovat v jeho funkcích a nástrojích. Tomu pomáhá fakt, že je program uživatelsky přívětivý a intuitivní. Rozhraní je snadno ovladatelné a nástroje se nachází na správných místech. Byl jsem schopen rychle importovat a uspořádat natočený materiál, což mi ušetřilo čas a umožnilo mi soustředit se na kreativní aspekty projektu.

Ve srovnání s programy Final Cut a Davinci Resolve má Premiere Pro několik výhod. Final Cut je software pro střih videa vyvinutý společností Apple a je určen výhradně pro operační systém macOS. Final Cut je sice výkonný střihový nástroj, ale chybí mu flexibilita a kompatibilita Premiere Pro. Na druhou stranu Davinci Resolve je multiplatformní software, který nabízí pokročilé funkce pro úpravu barev a běžně se používá v postprodukčním procesu. Davinci Resolve má však strmější křivku učení a není tak uživatelsky přívětivý jako Premiere Pro.

### **3.3.2 Výběr a třídění záběrů**

Jednou z nejdůležitějších dovedností střihače je umění vybrat správné záběry. Ať už pracujete se storyboardem, nebo improvizujete za pochodu, proces procházení natočeného materiálu a výběru dokonalých záběrů může projekt zkvalitnit nebo degradovat. Jelikož jsem točil tři

různá videa, z nichž každé mělo různou úroveň předprodukčního plánování, tak se můj proces výběru záběrů v jednotlivých případech lišil.

U svého **prvního videa** jsem neměl k dispozici storyboard, takže jsem musel projít spoustu natočeného materiálu. Mým prvotním instinktem bylo jednoduše vybrat vizuálně nejzajímavější záběry, ale během toho jsem si uvědomil, že tento přístup nepřinese soudržný výsledný produkt. Místo toho jsem se zaměřil na výběr záběrů, které pomohly udržet kontinuitu videa. Věnoval jsem pozornost tempu videa, aby v něm byly momenty napětí a uvolnění a aby záběry plynule přecházely z jednoho do druhého.

Také jsem hledal záběry, které měly emocionální dopad. Ať už se jednalo o detailní záběr obličeje postavy, dramatický úhel kamery nebo záběr krajiny. Dbal jsem na to, aby každý záběr byl vizuálně poutavý a přispěl k celkové náladě videa.

U **druhého videa** jsem měl obecnou představu o tom, co chci, ale neměl jsem k dispozici žádný formální storyboard. Při výběru záběrů jsem se proto zaměřil na kompozici a stabilitu. Dbal jsem na to, aby každý záběr byl vizuálně zajímavý a dobře komponovaný a aby pohyby kamery byly plynulé a stabilní.

Abych toho dosáhl, strávil jsem čas analýzou natočeného materiálu a experimentováním s výběrem různých záběrů. Věnoval jsem velkou pozornost tomu, jak na sebe záběry navazují, a ujistil jsem se, že v celém videu je jednotný vizuální styl a rytmus.

Pozornost jsem věnoval také technickým aspektům jednotlivých záběrů a ujistil se, že expozice je konzistentní. Zaměřením se na kompozici a stabilitu se mi podařilo vybrat záběry, se kterými se mi lépe pracovalo při samotném střihu.

U **třetího videa** jsem měl k dispozici storyboard, podle kterého jsem pracoval. Díky tomu byl proces výběru záběrů mnohem jednodušší, protože jsem již měl jasnou představu o tom, jaké záběry jsou k vyprávění příběhu potřeba. Stále jsem však musel věnovat pozornost technickým aspektům každého záběru, abych zajistil, že výsledný produkt bude vizuálně v pořádku. Jelikož jsem vždy natočil několik verzí stejného záběru, tak má práce spočívala hlavně ve výběru toho nejlepšího záběru.

Celkově lze říci, že výběr a třídění záběrů u všech tří videí měl několik společných rysů. Na začátku jsem musel projít natočený materiál. Tento proces zahrnoval zhlédnutí všech nezpracovaných záběrů a zaznamenání nejslibnějších záběrů. Poté jsem rozhodoval o tom, které záběry zařadit a které vyřadit. Hledal jsem záběry, které vizuálně přesvědčivým způsobem

zprostředkovávají informaci. Zvažoval jsem také celkový tón a náladu reklamy a ujistil se, že vybrané záběry odpovídají stylu a platformě, kde se bude výsledné video publikovat. Dalším faktorem, který jsem zvažoval, byla rozmanitost použitých záběrů. Bylo důležité použít kombinaci širokých, středních a detailních záběrů, aby divák zůstal zaujatý.

### **3.3.3 Výběr hudby**

#### **První video**

Když jsem vybíral hudbu pro toto video, tak jsem původně měl na mysli něco filmového, tajemného a vážného. Chtěl jsem, aby hudba odrážela kvalitu a propracovanost vozu a aby kolem něj vytvářela atmosféru tajemna. Když jsem si však začal prohlížet záběry, které jsem pro reklamu pořídil, uvědomil jsem si, že tento typ hudby nebude nejvhodnější. Záběry byly energické a dynamické, ukazovaly vůz jedoucí vysokou rychlostí a vyjadřovaly pocit svobody a vzrušení. Vážná a tajemná hudba by tyto záběry dobře nedoplnila a nevystihla by emoce, jaké zažíváte při řízení konkrétního vozu.

Proto jsem se rozhodl vyhledat přesný opak. Uvažoval jsem o zábavnější, energické hudbě, která by lépe odpovídala tónu a stylu reklamy. Chtěl jsem, aby hudba vystihovala pocit radosti a vzrušení, které s sebou přináší řízení vozu, a aby se diváci cítili inspirováni k tomu, aby sami usedli za volant.

Po hledání různých možností jsem našel hudbu, která splňovala všechny mé požadavky – skladba *Need a Lover* od interpreta Dani Jalali.

#### **Druhé video**

Měl jsem jasnou představu o tom, jak by měla hudba znít – pomalý začátek, který se přemění v rychlou část s výrazným rytmem. Chtěl jsem něco, co bude nejen zajímavé a zábavné, ale také dostatečně chytlavé, aby se divákovi vrylo do paměti. Hledal jsem inspiraci na Instagramu, kde jsem procházel několik videí, dokud jsem nenarazil na správnou skladbu – *Beat Goes On* od interpreta Campbell. Měla pomalý začátek a lehce rozpoznatelný rytmus, takže byla ideální pro moje potřeby.

#### **Třetí video**

Jelikož jsem tuto reklamu cílil pro různá publika, tak jsem chtěl vybrat popovou píseň, která bude rezonovat s co největším počtem lidí. Muselo to být něco, co by se líbilo všem bez ohledu na věk, pohlaví nebo původ. Kromě toho musela být hudba povznášející, bezstarostná a vzrušující. Cílem bylo, aby hudba podtrhovala charakter reklamy, a aby vůz představila jako prostředek, který diváka vezme kamkoliv a kdykoliv. Zároveň jsem věděl, že v hudbě nechci

mít žádný text. Nechtěl jsem, aby hudba odváděla pozornost od vozu nebo přebíjela sdělení. Také jsem chtěl nechat volný prostor pro případný voiceover.

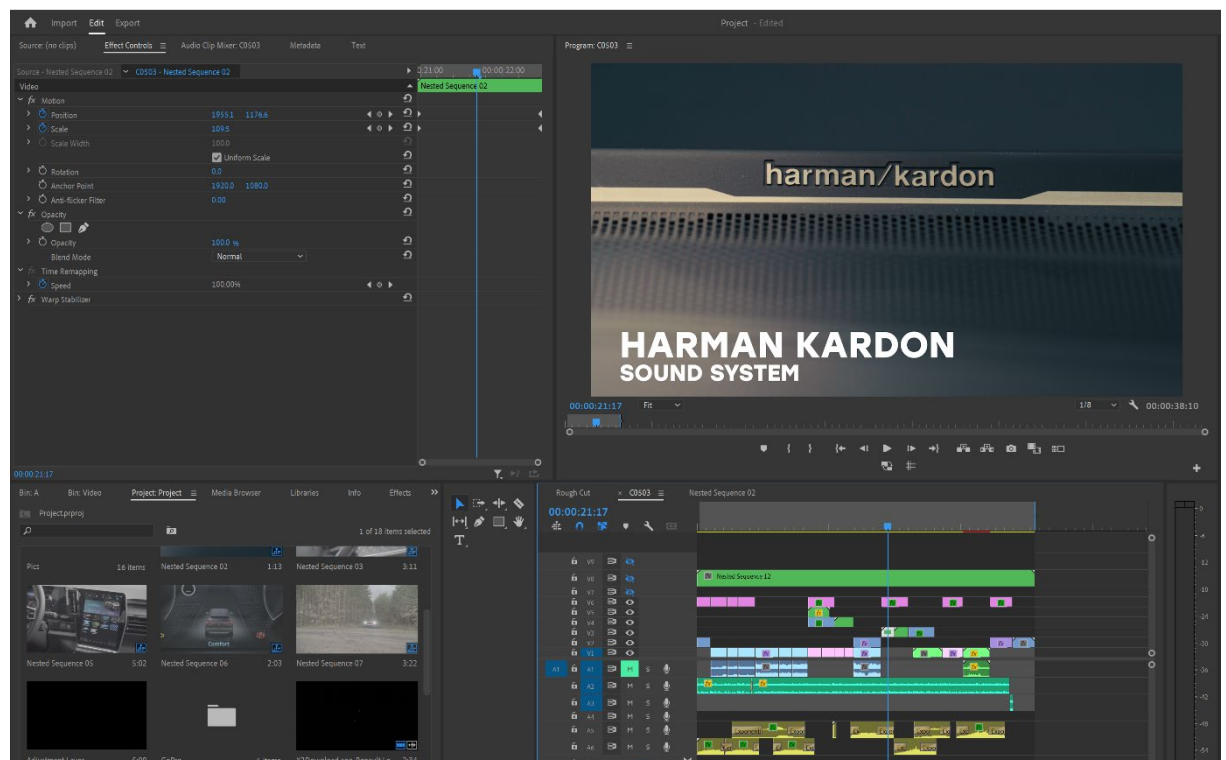
Po poslechu nespočtu skladeb jsem nakonec vybral skladbu California od interpreta MANYUKO. Je to chytlavá popová instrumentální skladba doplněná lehkými vokály s nakažlivou energií a myslím si, že splňuje všechna kritéria, která jsem si stanovil.

### 3.3.4 Střih

#### První a třetí video

Proces střihu byl u těchto videí velmi podobný. Nejprve jsem importoval veškeré klipy, které jsem předtím vybral. Poté jsem založil novou sekvenci a klipy do ní vložil (viz obrázek 22). Následně jsem vložil hudbu. U prvního videa jsem s hudbou nemanipuloval, ale u třetího jsem musel. Nechal jsem klidný začátek, ale pak jsem již potřeboval údernější a akčnější část skladby. Proto jsem našel vhodnou část, kde jsem hudbu stříhnul a přesunul na místo, kde jsem chtěl, aby začala. Ještě jsem přidal krátké prolnutí, aby střih nebyl poznat.

Co se týče délky klipů, tak jsem se většinou řídil rytmem hudby. Dále jsem se snažil, aby na sebe klipy dobře navazovaly. Např. jsem za sebe nevložit klip, kde vůz jede doleva a následně klip, kde vůz jede doprava. Také jsem se snažil navazovat pohyby kamery. Pokud je vidět pohyb kamery dopředu, tak jsem se snažil navázat také pohybem dopředu.



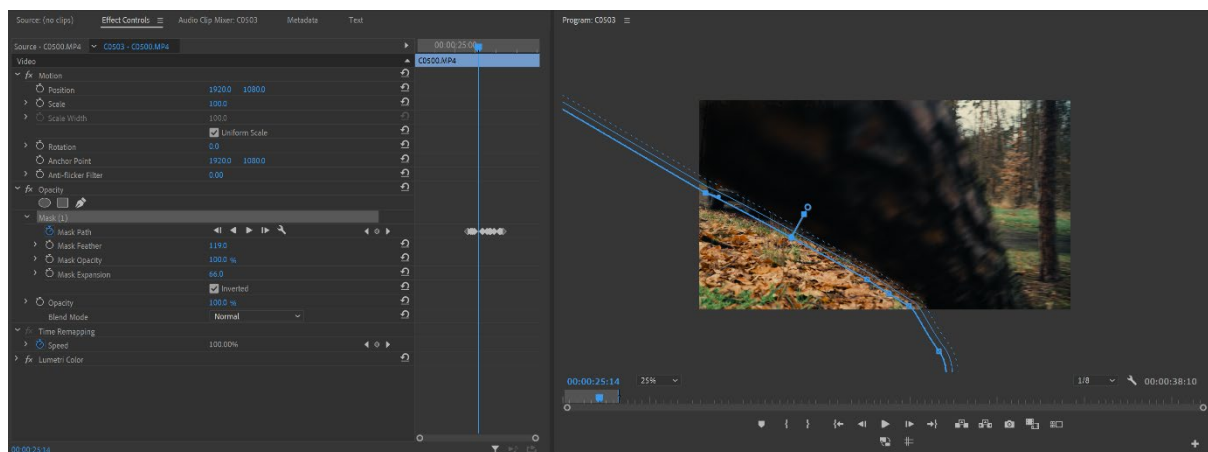
Obrázek 22 Timeline třetího videa v Premiere Pro

Zdroj: vlastní zpracování

U obou videí jsem na mnoho klipů aplikoval Warp Stabilizer, což je softwarová stabilizace programu Adobe Premiere Pro. Musel jsem správně nastavit intenzitu, aby byl klip dostatečně stabilní, ale zároveň nevznikaly artefakty, které jsou se softwarovou stabilizací spojeny.

Také jsem několikrát upravil rychlost klipu, aby vůz působil rychleji. Zde jsem musel hlídat, abych dosáhl požadovaného výsledku, ale zároveň pohyb vozu nevypadal nepřirozeně. Obvykle jsem nastavoval rychlost na hodnoty mezi 125-175 % původní rychlosti.

Co se týče přechodů, tak jsem použil jediný typ – „masking transition“ (viz obrázek 23). Jedná se o přechod, který nám umožní plynulý přechod mezi dvěma klipy. Principem je vytvoření masky, která nám na požadovaném místě vytvoří průhlednou část. Poté masku pomocí keyframů naanimujeme, aby se pohybovala společně s objektem, u kterého je umístěna, dokud nezakryje celý původní klip. Poté se pod původní klip vloží klip druhý a ten se postupně, jak se maska pohybuje, objevuje.



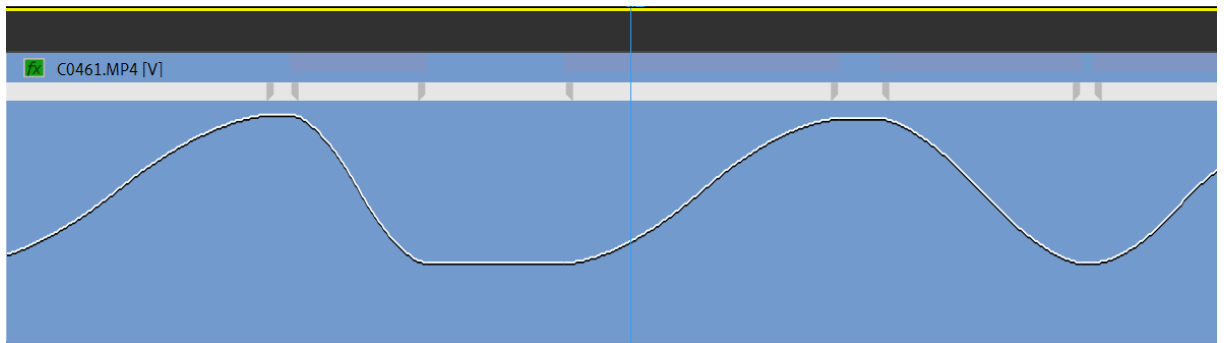
Obrázek 23 Masking transition

Zdroj: vlastní zpracování

U třetího videa jsem následně přidal jednoduchý text bez animací. Animace by zabraly příliš mnoho času a divák by nestihl požadovaný text přečíst.

## Druhé video

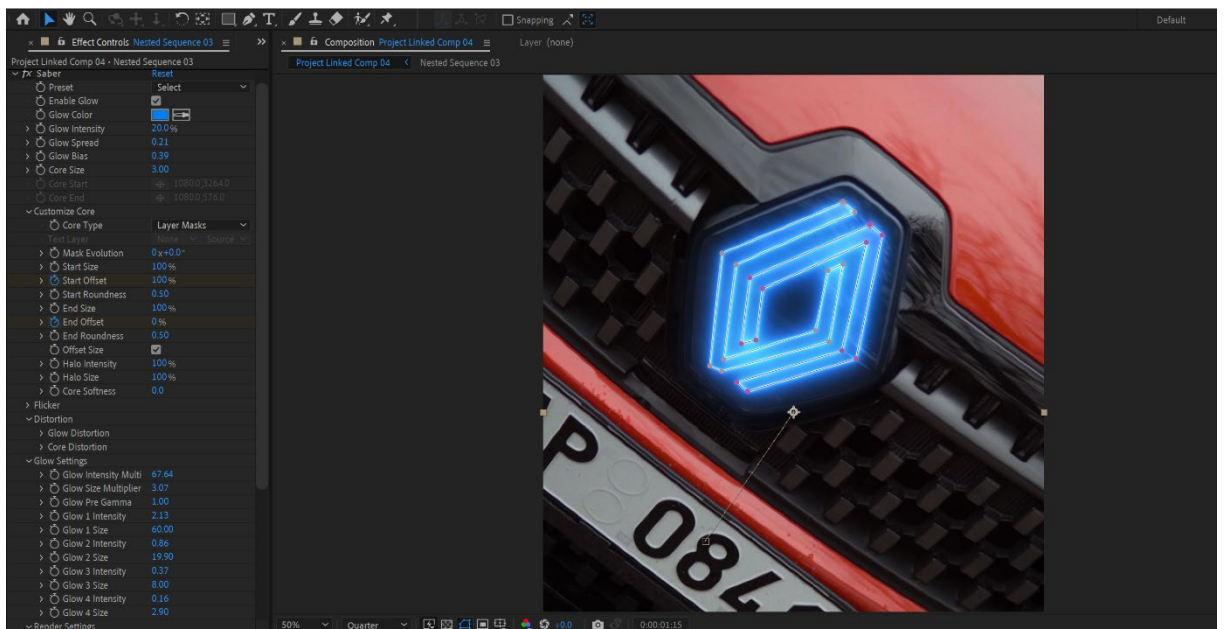
Zde jsem se zaměřil hlavně na tzv. „speed ramping“ (viz obrázek 24), což je technika, která tvoří celé video. Je to technika, při které se postupně zvyšuje nebo snižuje rychlost přehrávání videoklipu a vytváří se plynulý přechod z jedné rychlosti na druhou. Já jsem rychlost rapidně zvyšoval, například až na 1 000 %, a poté zpátky snižoval na původní rychlost.



Obrázek 25 Speed ramping

Zdroj: vlastní zpracování

U tohoto videa jsem také využil program After Effects pomocí, kterého jsem vytvořil efekt svítícího loga. Nejdříve jsem vytvořil masku, která kopírovala obrys loga, poté jsem masku animoval pomocí keyframů, aby se hýbala společně s logem. Následně jsem aplikoval plugin Saber a nastavil veškeré atributy (viz obrázek 25). Pak jsem animoval začátek a konec svícení.



Obrázek 24 Tvorba svítícího loga

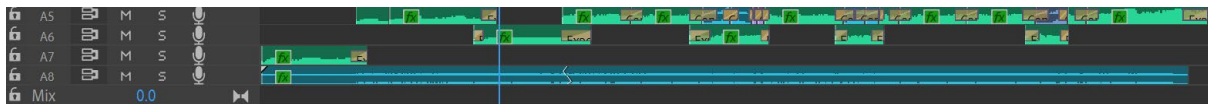
Zdroj: vlastní zpracování

### 3.3.5 Sound design

Sound design zahrnuje vytváření a manipulaci se zvukem tak, aby zprostředkoval požadovanou emocionální odezvu, budoval atmosféru a doplňoval video záběry. V dnešním světě multimédií hraje zvukový design zásadní roli ve všech oblastech od filmu a televize až po videohry a reklamy.

### První video

Jelikož jsem nahrál zvuky sám, tak jsem nemusel hledat vhodné zvukové efekty na internetu. Nahrávky jsem přenesl do stříhacího programu a upravil. Aplikoval jsem redukci šumu, ekvalizaci a kompresi, abych zvuky vylepšil a dodal jim větší působivost. Po přidání hudby jsem upravil hlasitost a normalizoval. Také jsem vrstvil různé zvuky dohromady (viz obrázek 26).



Obrázek 26 Sound design

Zdroj: vlastní zpracování

### Druhé video

U druhého videa sound design nebyl potřeba, jelikož auto nebylo nastartováno a ani nebylo potřeba zdůrazňovat jiné zvuky.

### Třetí video

Při natáčení třetího videa jsem nenahrál žádný zvuk, jelikož motor vozu byl velmi tichý. Proto jsem se rozhodl nepřidávat zvuk motoru uměle. Místo toho jsem našel zvukové efekty šumění větru, projíždějícího vozu a vozu projíždějícího přes šterkový povrch. Opět jsem aplikoval redukci šumu, ekvalizaci, kompresi a sladil hlasitost s hudbou.

### 3.3.6 Barevná korekce a grading

Proces barevné korekce a gradingu byl u všech tří videí velice podobný. Konkrétně popíšu můj postup během tvorby třetího videa.

Prvním krokem byla barevná korekce. Nejdříve jsem převedl záznam do formátu rec-709 pomocí 3D LUT (Look Up Table) (viz obrázek 27). To mi umožnilo zobrazit záběry v přirozenějším barevném prostoru. Konverze také pomohla snížit množství šumu v záběrech, což bylo klíčové pro dosažení finálního vzhledu. Poté jsem upravil vyvážení bílé. To povětšinou nebylo potřeba, jelikož jsem měl správně nastavené hodnoty již během natáčení ve fotoaparátu.



Obrázek 27 Konverze z log do rec-709

Zdroj: vlastní zpracování



Po konverzi záznamu jsem začal upravovat křivky, abych zlepšil kontrast a vyvážení obrazu. Tento proces zahrnoval manipulaci se stíny, středními tóny a světlými, aby se vytvořil příjemnější



Obrázek 28 a) Rec 709, b) finální grade

Zdroj: vlastní zpracování

a dynamičtější obraz. U některých záběrů se vyskytovala tmavá vinětace, kvůli optickým nedostatkům filtru. Proto jsem aplikoval světlou vinětaci, která tmavou vinětaci zneutralizovala. Jakmile jsem dokončil proces barevných korekcí, přešel jsem k barevné gradaci záběrů. Mým hlavním cílem bylo vytvořit ucelený vzhled reklamy, který dobře komplementoval vozidlu (viz obrázek 28). Abych tohoto vzhledu dosáhl, udělal jsem barvy o něco tmavší a saturované. Zejména lak vozu jsem zvýraznil, aby vůz vynikl v každém záběru. Upravil jsem i některé odstíny barev. Například zelenou jsem posunul více do modra a ztmavil ji.

### 3.3.7 Export

Při exportu videa jsem zohledňoval několik aspektů.

Za prvé jsem musel určit vhodný formát a kodek videa pro export. Formát videa je zásadní, protože určuje kvalitu konečného výstupu a kompatibilitu s různými zařízeními.

Za druhé jsem zvažoval rozlišení videa a datový tok. Rozlišení videa se týká počtu pixelů, které tvoří obraz videa. Vyšší rozlišení a vyšší datový tok vede k lepší kvalitě videa, ale také zvyšuje velikost souboru videa. Proto jsem musel vyvážit rozlišení videa s jeho zamýšleným použitím s ohledem na dostupný úložný prostor a požadavky platformy.

Za třetí jsem bral v úvahu poměr stran videa a snímkovou frekvenci. Poměr stran označuje vztah mezi šířkou a výškou videa. Různé poměry stran jsou vhodné pro různé platformy a zařízení. Pokud se nesynchronizuje snímková frekvence, ve které byly záběry pořízeny a snímková frekvence, ve které se video exportuje, může dojít k tomu, že video bude trhané a nebude tolik plynulé.



## První video

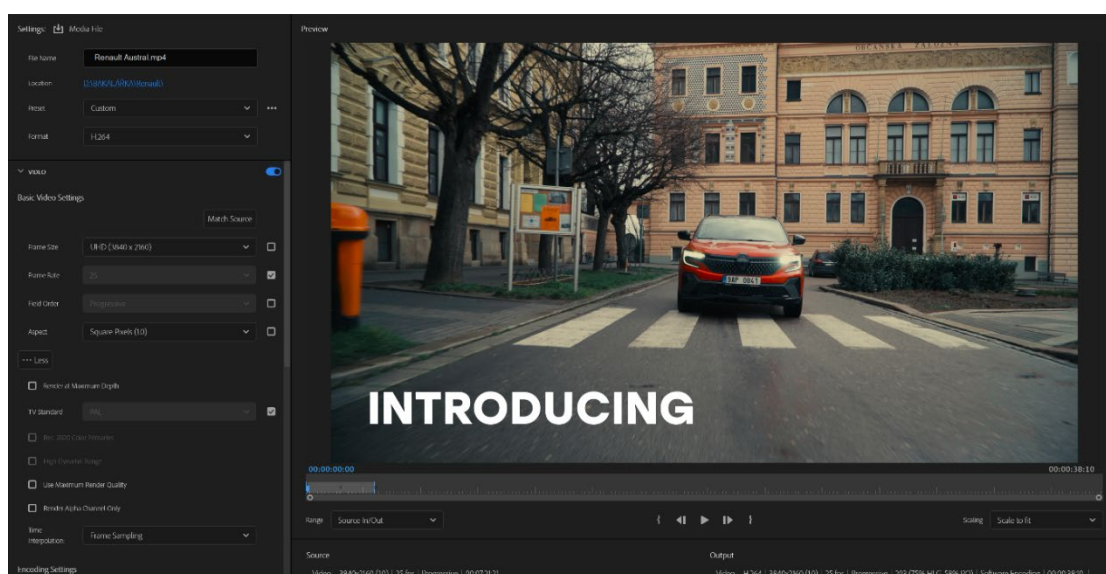
Video bude umístěno na Youtube. Proto jsem zvolil přednastavené export nastavení v Premiere Pro. Formát MP4 s kodekem H.264 zajistil plnou komptabilitu. Rozlišení jsem nastavil na 4K, tedy 3840x2160 pixelů a datový tok 40 Mbps, což je ideální poměr kvality a velikosti pro Youtube. V poměru stran nebylo nutné nic přenastavovat. Nechal jsem to tak, jak bylo video natočeno, tedy v poměru 16:9 se snímkovou frekvencí 25 fps.

## Druhé video

Video bude umístěno na Instagram. Proto jsem opět zvolil formát MP4 s kodekem H.264. Rozlišení jsem tentokrát nastavil na FullHD, tedy 1080x1920 pixelů a datový tok na 16 Mbps. I když byly záběry pořízeny ve 4K, pro Instagram není nutné použít takto velké rozlišení, jelikož video bude sledováno na malých obrazovkách, a tak velké rozlišení by se pravděpodobně neprojevilo a jen by zvětšilo velikost videa. V poměru stran nebylo nutné nic přenastavovat. Nechal jsem to tak, jak bylo video natočeno, tedy v poměru 9:16 se snímkovou frekvencí 25 fps. Je to proto, že na Instagramu je obsah přizpůsoben mobilním zařízením, a tudíž je potřeba natáčet videa vertikálně.

## Třetí video

Video bude umístěno na Facebook a popřípadě do televize, a proto musí splňovat standardy pro televizní vysílání. Zvolil jsem formát MP4 s kodekem H.264. Rozlišení jsem nastavil na 4K a datový tok 80 Mbps. V poměru stran nebylo nutné nic přenastavovat. Nechal jsem to tak, jak bylo video natočeno, tedy v poměru 16:9 se snímkovou frekvencí 25 fps neprokládaně, což je standardem pro evropské televizní vysílání (viz obrázek 29)



Obrázek 29 Export okno v Adobe Premiere Pro

Zdroj: vlastní zpracování

## 4 Porovnání a zhodnocení videí

Cílem při tvorbě **prvního videa** (viz <https://youtu.be/1C2v9e4--Hg>) bylo vytvoření reklamního spotu, který si společnost umístí na své webové stránky nebo na svůj Youtube kanál. Chtěl jsem vytvořit lifestyleové video, které by v divákovi probudilo touhu si podobný vůz koupit a také se v něm projet. Myslím si, že finální produkt se mi víceméně povedl a dosáhl jsem svého cíle. Vzhledem k tomu, že to byla moje první zkušenost s natáčením automobilů, tak jsem se toho mnoho naučil. Nyní bych určitě udělal mnoho věcí jinak a řekl bych, že video by mohlo být mnohem lepší a nemusel bych ho tolik zachraňovat ve střížně, jako nyní.

U tvorby **druhého videa** (viz <https://youtube.com/shorts/MOyq7NiMvP0?feature=share>) jsem si stanovil cíl vytvořit reklamní spot, který následuje aktuální trendy. Snažil jsem se vytvořit 15 sekundový klip určený pro Instagram Reels. Opět si myslím, že jsem svého cíle dosáhl. Je jasné, že kvalita není stejná, jako u mé inspirace Bachvisuals, ale věřím, že „practice makes perfect“.

Se **třetím videem** (<https://youtu.be/NErXpg86jwE>) jsem spokojený nejvíce a změnil bych jen pár maličkostí. Zde byl cíl vytvořit velmi komerční reklamní spot, který se může použít téměř kdekoliv, ať už je to televize, Youtube nebo Facebook. Sám jsem cítil, že jsem od tvorby prvního videa udělal pokrok. Dále vytvořený storyboard mi hodně pomohl. Pokud bych měl něco změnit, tak by to byl větší čas na natáčení a kontrola záběrů. Během natáčení jsem byl ve velkém časovém presu, a proto jsem musel pracovat rychle bez jakéhokoliv prostoru pro chybu. Nyní bych se snažil zajistit si více času, abych si mohl záběr více promyslet a na místě důkladně zkontrolovat.

Pokud bych měl všechna tři videa porovnat, tak bych jednoznačně řekl, že třetí video je nejpovedenější. Také je vidět, kolik různých přístupů lze u tvorby reklamního spotu na automobil mít. Lze si zvolit různé délky v závislosti na platformě a také poměr stran se často liší. Video může mít různý tón a různý účel. U rozšiřovat povědomí o značce, jako je tomu u druhého videa. Dokáže upevňovat a budovat značku, o což se snaží první video. A nebo může mít komerční tón a hlavní účel bude prodej, což představuje třetí video. Dále bych rád zdůraznil velkou roli, kterou hraje hudba. V mém případě určovala tempo videa a celkovou náladu. Pokud bych u prvního videa zvolil vážnější hudbu, jak jsem původně plánoval, tak by video vyznělo naprosto jinak.

Když bych se na reklamy po díval z pohledu diváka a měl bych určit, které video by mi vůz prodalo, tak bych se rozhodoval mezi prvním a třetím videem. Myslím si, že druhé video se

dobře hodí pro rychlé sociální sítě, jako je Instagram a TikTok a připomíná existenci značky a rozšiřuje povědomí o značce, ale auto neprodává. První video předává jen minimum informací a je tedy spíše určené pro již stávající zákazníky nebo pro automobilové nadšence. Proto bych zvolil třetí video, které účinně předá důležité informace a zároveň ukáže vzhled vozu a jeho vlastnosti.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření tří reklamních videí na automobil pro tři různá využití. První video je určeno k posílení image značky a k umístění na YouTube. Druhé video je zaměřeno na rozšíření povědomí o značce a je určeno pro Instagram. Cílem třetího videa je posílit zájem o prodej vozu a je určeno k umístění do televize, na Facebook či YouTube.

V první části této práce byl zkoumán vývoj videoreklamy a byla sledována její historie od počátků až po současnost. Byly zjištěny důvody popularity videí a na to, jak dostupnost kvalitních nástrojů pro jejich tvorbu usnadnila firmám vytváření působivých reklam. Byla prozkoumána také různá média, kde se reklama zobrazuje, například YouTube, Instagram a Facebook, a jejich vývoj v průběhu času.

Druhá část této práce se zaměřila na proces tvorby reklamního spotu. Podrobně byla prozkoumána předprodukční, produkční a postprodukční fáze, přičemž se práce zabývala tématy, jako je výběr vybavení, storyboarding, natáčení, střih, sound design a barevná gradace. Analýzou procesu tvorby byl získán vhled do problémů a složitostí spojených s tvorbou efektivního reklamního spotu.

Nakonec práce vyhodnotila a porovнала tři videa, aby bylo možné posoudit efektivitu procesu tvorby. Toto hodnocení poskytlo cenné poznatky o vlivu různých výrobních technik na účinnost reklamních spotů.

Závěrem lze říci, že tato práce poskytuje přehled problematiky tvorby reklamního spotu pro různá média. Zkoumáním vývoje videoreklamy a procesu tvorby reklamního spotu byl získán vhled do problémů a složitostí tvorby působivého reklamního spotu. Výsledky této práce lze aplikovat na různá odvětví a mohou pomoci tvůrcům videoobsahu.

Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že vytyčený cíl práce byl splněn.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] MOWAT, Jon. Video Marketing Strategy: Harness the power of online video to drive brand growth. London: Kogan Page Limited, 2018. ISBN 9780749481599.
- [2] A Complete Guide of The Evolution Of Digital Video Advertising. Conduit Digital [online]. 2020 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.conduitdigital.us/evolution-of-digital-video-advertising/>
- [3] The Evolution of Video Advertising: From TV Commercials to the Mobile Age. Creatopy [online]. 2020 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.creatopy.com/blog/evolution-of-video-advertising/#>
- [4] Bulova: world's first television advertisement [online]. In: . 2012 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8JenAyMmZ68>
- [5] Number of TV Sets in America: 1950-1978. In: The American Century [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://americancentury.omeka.wlu.edu/items/show/111>
- [6] 1957 Lincoln Commercial With Power Seats, Windows, Door Locks [online]. In: . 2010 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-ca5VN-CyQ4&t=72s>
- [7] Coca-Cola, 1971 - 'Hilltop' | "I'd like to buy the world a Coke" [online]. In: . 2012 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>
- [8] CUNNINGHAM, Tom. Canon EOS 7D Digital SLR Camera Review [online]. 2010 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.videomaker.com/article/c5/14637-canon-eos-7d-digital-slr-camera-review/>
- [9] Canon EOS R8 Specifications [online]. 2023 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.canon-europe.com/cameras/eos-r8/specifications/>
- [10] BENES, Ross. Q2 2022 Digital Video Trends: YouTube Makes TV Viewing Inroads, and Upfront Spending Stays Steady [online]. 2022 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/q2-2022-digital-video-trends>
- [11] YOUTUBE STATISTICS AND TRENDS. In: Data Reportal [online]. 2023 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
- [12] CLOUD, John. The YouTube Gurus: How a couple of regular guys built a company that changed the way we see ourselves [online]. 2006 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-1,00.html>
- [13] KOEBLER, Jason. 10 Years Ago Today, YouTube Launched as a Dating Website [online]. 2015 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z:

<https://www.vice.com/en/article/78xqjx/10-years-ago-today-youtube-launched-as-a-dating-website>

- [14] HARTMANS, Avery a Paige LESKIN. 'We had no idea how to do it': YouTube's founders, investors, and first employees tell the chaotic inside story of how it rose from failed dating site to \$1.65 billion video behemoth. Business Insider [online]. 2020 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/youtube-oral-history-early-days-founded-investors-employees-started-google-2020-5>
- [15] History of Monetization at YouTube. Youtube5Year [online]. 2010 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://sites.google.com/a/presstatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube>
- [16] Youtube Help: About video ad formats [online]. b. r. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en>
- [17] MUSIL, Steven. YouTube launches HD video page. CNET [online]. 2008 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-launches-hd-video-page/>
- [18] SIEGEL, Joshua a Christopher HAMILTON. YouTube is going LIVE. Youtube Official Blog [online]. 2011 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-is-going-live/>
- [19] ELDRIDGE, Alison. Instagram: social networking service. In: Britannica [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
- [20] TAYLOR, Colleen. Instagram Launches 15-Second Video Sharing Feature, With 13 Filters And Editing. TechCrunch [online]. 2013 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2013/06/20/facebook-instagram-video/>
- [21] Introducing Instagram Stories [online]. 2016 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>
- [22] PEREZ, Sarah. Instagram officially announces its new business tools. TechCrunch [online]. 2016 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/05/31/instagram-officially-announces-its-new-business-tools/>
- [23] Introducing Instagram Reels [online]. 2020 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

- [24] PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook. The Guardian [online]. 2007 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z:  
<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- [25] LAPOWSKY, Issie. 15 Moments That Defined Facebook's First 15 Years. Wired [online]. 2019 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z:  
<https://www.wired.com/story/facebook-15-defining-moments/>
- [26] HA, Anthony. Facebook Launches Its 15-Second, Auto-Playing Video Ads. TechCrunch [online]. 2014 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z:  
<https://techcrunch.com/2014/03/13/facebook-launches-video-ads/>
- [27] CONSTINE, Josh. Facebook Launches “Live” Streaming Video Feature, But Only For Celebrities. TechCrunch [online]. 2015 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z:  
<https://techcrunch.com/2015/08/05/facescope/>
- [28] NEWTON, Casey. Facebook introduces Watch, its redesigned tab for video programming. The Verge [online]. 2017 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z:  
<https://www.theverge.com/2017/8/9/16122026/facebook-watch-video-tab-original-programming>
- [29] ThruPlay. Facebook [online]. b. r. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/business/help/2051461368219124>
- [30] Video Advertising. Adobe Experience Cloud Blog [online]. 2021 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://business.adobe.com/blog/basics/video-advertising>
- [31] GOOGLE.COM. Mapy Google. [online], 2023 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z:  
<https://www.google.cz/maps>
- [32] PhotoPills [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.photopills.com/>
- [33] Sony [online]. b. r. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z:  
<https://electronics.sony.com/imaging/interchangeable-lens-cameras/aps-c/p/ilce6400-b>
- [34] GoPro [online]. b. r. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z:  
<https://gopro.com/en/us/shop/cameras/hero10-black/CHDHX-101-master.html>
- [35] REVIEW: TAMRON 70-180MM F/2.8 DI III VXD. Phillipreeve.net [online]. 2021 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://phillipreeve.net/blog/review-tamron-70-180mm-f-2-8-di-iii-vxd/>
- [36] DJI [online]. b. r. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.dji.com/cz/mini-2>
- [37] What Is a Gimbal? Complete Guide To All Things Camera Gimbal. FilmmakingLifestyle [online]. b. r. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z:  
<https://filmlifestyle.com/what-is-a-gimbal/>

- [38] Zhiyun [online]. b. r. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: [https://www.zhiyun-tech.com/en/product/detail/70?type=website&page=product\\_professional&source=list&title=WEEBILL-S](https://www.zhiyun-tech.com/en/product/detail/70?type=website&page=product_professional&source=list&title=WEEBILL-S)
- [39] Portkeys [online]. b. r. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.portkeys.com/pt5-ii/>
- [40] HORNÝ, Stanislav. Úvod do multimédií. V Praze: Oeconomica, 2013. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1987-6.
- [41] F2 FIELD RECORDER & LAVALIER MIC. Zoom [online]. b. r. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://zoomcorp.com/en/us/field-recorders/field-recorders/zoom-f2/>
- [42] SEZNAM.CZ. Mapy.cz [online], 2021 [cit. 2021-10-22]. Dostupné z: <https://mapy.cz/>
- [43] JONES, Ted a Chris PATMORE. Škola filmaření: včetně nejnovějších digitálních postupů a technologií. V Praze: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-867-5.
- [44] Location Scouting Guide: How to Scout Locations for a Film. MasterClass [online]. 2021 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/how-to-scout-locations-for-a-film>
- [45] JORDAN, Michael. A Glimpse on the Evolution of Action Cameras. AceCam [online]. 2019 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.acecam.ca/blogs/acecam-blog/a-glimpse-on-the-evolution-of-action-cameras>
- [46] VISION ONLINE MARKETING TEAM. The Story of GoPro. Automate.org [online]. 2016 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.automate.org/blogs/the-story-of-gopro>
- [47] Photography 101: Understanding Camera Lenses Basics. MasterClass [online]. 2021 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/basic-photography-101-understanding-camera-lenses>
- [48] COX, Spencer. Understanding Camera Lenses: A Beginner's Guide. PhotographyLife [online]. 2019 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://photographylife.com/camera-lenses>
- [49] What Is a Key Light? Learn How Key Light Creates Different Cinematography Effects. MasterClass [online]. 2021 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-key-light-learn-how-key-light-creates-different-cinematography-effects>
- [50] How to Make a Storyboard for Film. MasterClass [online]. 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/how-to-make-a-storyboard-for-a-film>



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A: Location scouting

Příloha B: Záznamová zařízení

Příloha C: Objektivy

Příloha D: Osvětlení

Příloha E: Drony

Příloha F: Storyboard

Příloha G: Ukázka storyboardu

## **PŘÍLOHA A: Location scouting**

Jedním ze základních prvků při výrobě videa je vyhledávání lokací. Jedná se o proces výběru místa pro natáčení videa. Výběr správného místa může zlepšit vizuál videa a vytvořit atmosféru, která je v souladu s příběhem.

Prvním a hlavním důvodem, proč je průzkum lokací důležitý, je to, že vytváří pocit autenticity videa. Místo může udávat tón vyprávění, zprostředkovávat náladu a vytvářet pocit realističnosti. Dobře zvolená lokace dokáže diváky vtáhnout do příběhu a vytvořit pocit známosti a rozpoznatelnosti.[43]

Dalším důležitým aspektem průzkumu lokace je, že může filmařům pomoci identifikovat potenciální problémy, které by mohly ovlivnit kvalitu videa. Například interiér se špatným osvětlením nebo problémy se zvukem by mohly během natáčení způsobit technické problémy.[44] Díky předchozímu průzkumu místa mohou filmaři tyto problémy identifikovat a provést nezbytné úpravy, aby výsledný produkt splňoval požadované standardy.

Průzkum lokace také umožňuje filmařům naplánovat a realizovat záběry, které vyžadují specifické typy prostředí. Například akční scéna, která vyžaduje široký otevřený prostor, nebo scéna automobilové honičky, která vyžaduje specifický typ silnice, může být naplánována a provedena efektivněji díky správnému výběru místa.

Při výběru místa je potřeba hledět hned na několik aspektů. Jak už bylo zmíněno, je důležité hledět na celkovou estetiku místa a jak zapadá do celkové koncepce natáčení. Druhým nejdůležitějším aspektem je vzdálenost. V mnoha případech zkrátka není možné na dané místo odcestovat, kvůli velké vzdálenosti. S tím souvisí i cena. Ať už je to cena právě za cestování na místo nebo cena za pronajmutí místa. Dalšími aspekty jsou povolení (např. uzavření silnice), logistika a celkový charakter prostředí, ať už jsou to zvuky, počasí nebo světlo.[41] Vše může ovlivnit výsledný produkt.

## **PŘÍLOHA B: Záznamová zařízení**

Při tvorbě videa je výběr správné kamery zásadním rozhodnutím. Na trhu jsou dnes k dispozici různé typy kamer, z nichž každá má jedinečné vlastnosti, které se hodí pro různé video projekty nebo jednotlivé scény. V dnešní době je dostupnost kvalitních záznamových zařízení velká. Proto obvykle záleží na rozpočtu tvůrce a na využití.

**Digitální zrcadlovky (DSLR)** byly mezi kameramany velice oblíbené díky své univerzálnosti, vysoké kvalitě obrazu a možnosti výměny objektivů. Díky velkým snímačům (obvykle typu

full-frame nebo APS-C) a vysokému datovému toku jsou schopny pořizovat velice kvalitní záznam. Jedinou nevýhodou digitálních zrcadlovek je, že mohou být objemné a náročné na dlouhodobé používání. Proto se v dnešní době přechází na modernější bezzrcadlovky. Dokonce většina velkých výrobců, jako jsou Nikon, Canon a Sony, na poli fotoaparátů přestala DSLR fotoaparáty vyrábět úplně.

Svět fotografie a videografie zaznamenal v posledních letech výrazný posun díky nástupu **bezzrcadlovek**. Tyto fotoaparáty nabízejí oproti tradičním digitálním zrcadlovkám mnoho výhod, zejména pokud jde o tvorbu videa. Často nabízejí vysoce kvalitní záznam videa s možností natáčet v rozlišení 4K a některé dokonce i 8K. Kromě toho mají bezzrcadlovky obvykle lepší systémy automatického ostření, které usnadňují celkový proces.

Jednou z hlavních výhod bezzrcadlovek oproti DLSR je jejich velikost a hmotnost. Bezzrcadlovky jsou výrazně menší a lehčí než digitální zrcadlovky, takže se mnohem lépe přenášejí. Tato kompaktní konstrukce také znamená, že je lze nasadit na stabilizátory a gimbaly.

Další výhodou bezzrcadlovek je, že jsou tišší než digitální zrcadlovky. Je to proto, že nemají zrcadlo, které se musí při fotografování nebo nahrávání videa pohybovat nahoru a dolů. To je důležité zejména při nahrávání zvuku spolu s videem, protože tichý chod fotoaparátu zajišťuje, že v záznamu není slyšet nežádoucí zvuk.

Bezzrcadlovky nabízejí také řadu funkcí, které jsou speciálně navrženy pro práci s videem. Některé modely mají zabudovanou zebru, což pomáhá zajistit správné nastavení expozice. Další užitečnou funkcí, která pomáhá kameramanům zajistit, aby jejich záznam byl ostrý, je funkce focus peaking, která zvýrazňuje okraje objektů, které jsou zaostřeny.

**Akční kamery** jsou malé, kompaktní a odolné kamery určené pro pořizování videozáznamů v extrémních podmínkách. Tyto kamery se v posledních letech stávají stále populárnějšími díky své schopnosti pořizovat kvalitní záběry a zároveň být dostatečně malé, aby se vešly do kapsy nebo se daly připevnit na helmu či jiné vybavení.

První akční kamerou byla kamera GoPro, která byla uvedena na trh v roce 2004. GoPro navrhl Nick Woodman, který chtěl vytvořit kameru, která by dokázala zachytit zážitky ze surfování, které zažíval na cestách. Byla to analogová kamera s 35 milimetrovým filmem. Hlavní inovací byla její velikost a váha, jelikož šla jednoduše připevnit na zápěstí. Zároveň byla voděodolná až do pěti metrů.[45] V roce 2007 přišlo GoPro Hero 3 v podobě, kterou už známe dnes

s neomezeným nahráváním videa a zvuku.[46] V průběhu let společnost GoPro své kamery dále vyvíjela a nyní jsou standardem v oblasti akčních kamer.

Na trh vstoupily i další společnosti, včetně Sony, Garmin a DJI. Akční kamery Sony jsou známé svou kvalitní stabilizací obrazu, zatímco kamery Garmin jsou mezi outdoorovými nadšenci oblíbené díky svým schopnostem GPS. Akční kamery DJI jsou momentálně hlavním konkurentem GoPro.

Jejich použití je nepřeberné. V extrémních sportech se akční kamery často používají k pořizování záběrů z lyžování, snowboardingu, surfování a jízdy na horském kole. Malé rozměry kamer umožňují jejich montáž na helmy, kola a další vybavení, což divákům poskytuje jedinečný pohled na akci. Filmaři používají akční kamery také k pořizování záběrů na obtížně přístupných místech. Akční kamery mohou být například připevněny k FPV dronům a pořizovat letecké záběry nebo mohou být namontovány na automobily a pořizovat záběry za jízdy. Stabilní záběry umožňuje pokročilá kombinace softwarové a hardwarové stabilizace. A v neposlední řadě je lze díky vodotěsnosti použít pod vodou nebo za vydatného deště.

Hlavní nevýhodou je malá výdrž baterie a nižší kvalita záznamu ve srovnání s jinými typy kamer. Ale i tyto dvě nevýhody se v dnešní době pomalu eliminují.

**Filmové kamery** jsou špičkové profesionální kamery určené speciálně pro použití ve filmovém a televizním průmyslu. Jsou určeny k pořizování kvalitních záznamů s vysokým rozlišením, širokým dynamickým rozsahem a velkou barevnou hloubkou. Používají se k natáčení všeho od hraných filmů a televizních pořadů až po dokumentární filmy a reklamy. Filmové kamery jsou obvykle větší a složitější než kamery spotřebitelské třídy a často se používají s různým příslušenstvím, jako jsou specializované objektivy, rigy a externí nahrávací zařízení, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků.

**Moderní telefony** jsou pro nahrávání videa stále oblíbenější. V minulosti byla hlavní nevýhodou přítomnost pouze jednoho „objektivu“, nedostačující rozlišení videa a výskyt různých artefaktů. Díky rapidnímu technologickému pokroku jsou nyní smartphony opatřeny i několika „objektivy“. Obvykle jedním se standardní fokální délkou, jedním teleobjektivem a jedním ultra širokouhlým. Dále velký pokrok ve výpočetní technologii umožňuje vytvořit umělou hloubku ostrosti a tím vykompenzovat malou velikost snímače. Telefony jsou díky své rozšířenosti a skladnosti ideální volbou pro tvorbu na sociální sítě. Jedinou nevýhodou smartphonů je, že mají omezené manuální ovládání, což může omezit tvůrčí kontrolu kameramana.

## PŘÍLOHA C: Objektivy

Objektivy jsou nezbytnou součástí každé videoprodukce. Hrají zásadní roli při určování vzhledu a dojmu z videa a také jeho celkové kvality. Existují různé typy objektivů, z nichž každý má své jedinečné vlastnosti a výhody. Objektivy můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií – objektivy s pevným ohniskem a zoom objektivy.

Jak už název napovídá, **objektivy s pevnou ohniskovou vzdáleností** mají pouze jednu ohniskovou vzdálenost. Jsou známé svou ostrotí, kontrastem a světelností. Jsou také obvykle menší a lehčí než zoom objektivy.[47] Obvykle se používají při kontrolovaných podmínkách.

**Zoom objektivy** mají naproti tomu proměnlivou ohniskovou vzdálenost. Jsou univerzální a umožňují kameramanům rychle měnit úhel pohledu bez nutnosti výměny objektivu. To je obvykle vykoupeno menší světelností, vyšší vahou a velikostí.[47] Hodí se pro natáčení dokumentů, cestovních videí a dalších typů videí, které vyžadují rychlé úpravy záběru.

Dále lze tyto kategorie dělit do několika sub-kategorií:

**Širokoúhlé objektivy** mají krátkou ohniskovou vzdálenost, obvykle 35 mm a méně.[47] Dokážou zachytit širší zorné pole, takže jsou ideální pro snímky krajiny nebo záběry vyžadující širokou perspektivu. Širokoúhlé objektivy mohou také vytvořit pocit hloubky záběru, takže objekty v popředí se zdají být mnohem větší než objekty v pozadí.

**Teleobjektivy** mají delší ohniskovou vzdálenost, obvykle 85 mm nebo více. Dokážou zachytit úzké zorné pole, takže jsou ideální pro záběry zblízka nebo záběry vyžadující pohled na velkou vzdálenost.[47] Teleobjektivy vytváří zploštělou perspektivu, takže objekty se zdají být blíže u sebe, než ve skutečnosti jsou.

**Standardní objektivy** se nachází mezi širokoúhlými objektivy a teleobjektivy. Mají tedy ohniskovou vzdálenost od 35 mm až po 85 mm.[47] Standardní objektivy bývají malé a lehké, takže je lze snadno přenášet a používat delší dobu. Jejich cenová dostupnost a velká univerzálnost z nich činí oblíbenou volbu pro začínající tvůrce.

### **Vlastnosti objektivů:**

Objektivy mají různé vlastnosti, které určují jejich charakter. Nejdůležitějšími vlastnostmi, které je třeba vzít v úvahu při výběru objektivu pro jsou světelnost (clona), ohnisková vzdálenost, velikost a váha, zda-li je objektiv manuální nebo podporuje autofocus a jestli disponuje stabilizací obrazu.

**Clona** označuje otvor v objektivu, kterým se řídí množství světla vstupujícího do fotoaparátu. Měří se v clonových číslech, přičemž nižší číslo znamená větší otvor a více světla pronikajícího do objektivu. Clona také ovlivňuje hloubku ostrosti neboli rozsah vzdáleností, kde je objekt zaostřen a kde naopak není. Větší clona vytváří menší hloubku ostrosti, zatímco menší clona vytváří větší hloubku ostrosti.[48]

**Ohnisková vzdálenost** označuje vzdálenost mezi objektivem a obrazovým snímačem fotoaparátu, když je objektiv zaostřen na objekt v nekonečnu. Kratší ohnisková vzdálenost vede k širšímu zornému poli, zatímco delší ohnisková vzdálenost zužuje zorné pole a zvětšuje vzdálené objekty. Ohnisková vzdálenost ovlivňuje perspektivu a hloubku ostrosti obrazu, takže je zásadním faktorem při výběru objektivu.[48]

**Stabilizace obrazu** je pro tvorbu videa nezbytnou funkcí, protože pomáhá omezit chvění kamery a vytváří plynulejší a stabilnější záběry. Existují dva typy stabilizace obrazu: optická a digitální. Optická stabilizace obrazu využívá ke stabilizaci obrazu mechanický systém uvnitř objektivu, zatímco digitální stabilizace využívá ke stabilizaci obrazu software. Optická stabilizace je obecně považována za účinnější než digitální. Některé moderní kamery však již používají kombinaci obou, což jim umožňuje dosáhnout ještě lepších výsledků.

## **PŘÍLOHA D: Osvětlení**

Osvětlení hraje při tvorbě videa zásadní roli. Je to klíčový prvek, který pomáhá utvářet příběh, náladu a emoce, jež jsou prostřednictvím vizuálního média zprostředkovány. Vhodné použití osvětlovacích technik může zvýšit celkovou kvalitu videa a vytvořit profesionální vzhled.

Tři základní typy osvětlení při výrobě videa jsou key light, fill light a back light. **Key light** je primárním zdrojem světla, který osvětluje natáčený objekt. Poskytuje hlavní zdroj osvětlení a vytváří náladu scény. Nejtradičnějším umístěním je úhel 45 stupňů k objektu a nad linií jeho očí. Umístění key light závisí na náladě a emocích, které chce režisér vyjádřit.[49] Například pokud má být scéna dramatická, bude key light umístěno tak, aby vytvářelo hluboké stíny a vysoký kontrast.

**Fill light** se používá k vyplnění stínů vytvořených key light. Poskytuje měkké, rovnoměrné osvětlení, které pomáhá snížit kontrast mezi stíny a světly.[49] Fill light se obvykle umísťuje na opačnou stranu než key light a pod nižším úhlem. To pomáhá vytvořit přirozenější vzhled a redukovat ostré stíny, které vytváří key light.

**Back light** je umístěno za objektem a pomáhá ho oddělit od pozadí. Vytváří světelný lem kolem objektu, který pomáhá vytvořit hloubku a rozměrnost.[49]

Mezi další typy osvětlení patří **praktická světla**, což jsou světla, která jsou vidět na scéně. Mohou to být lampy, svíčky nebo jiné zdroje světla, které jsou součástí scény. Praktická světla lze použít k vytvoření specifické nálady nebo atmosféry ve scéně nebo k navození dojmu, že světlo, které je vytvořeno světly mimo záběr přichází právě od těch praktických.

Pokud nemáme rozpočet na použití umělých světel nebo jejich použití není možné, lze dobře pracovat i s **přírozeným světlem**. V interiéru natáčet u velkých oken a tím nahradit key light a v exteriéru si naplánovat natáčení spíše později odpoledne, kdy je světlo měkčí a nevytváří tvrdé stíny.

## **PŘÍLOHA E: Drony**

Používání dronů způsobilo revoluci v oblasti video tvorby. Mohou létat v poměrně velkých výškách a manévrovat ve stísněných prostorech, což filmařům umožňuje pořizovat záběry z jiných perspektiv. Díky dronům mohou filmaři vytvářet letecké záběry, kterých bylo dříve možné dosáhnout pouze za pomoci drahých vrtulníků nebo jeřábů, což jim umožňuje vytvářet dynamičtější a zajímavější záběry.

Drony jistě mají mnoho výhod, ale také určitá omezení. Jedním z nejvýznamnějších omezení je výdrž jejich baterie. Většinou se doba letu pohybuje kolem 20-30 minut, což může omezovat množství záběrů, které lze během jednoho letu pořídít. To znamená, že záběry se musejí pečlivěji plánovat a nutností je několik rezervních baterií nebo celých dronů. Dalším omezením je jejich hluchost. Většina může být poměrně hlasitá, což je činí nevhodnými pro určité typy natáčení. Hladina hluku může být také problémem v určitých prostředích, například v biotopech divoké zvěře, kde by hluk mohl zvířata rušit.

Co se týče typů dronů, tak se nejčastěji objevují dvě kategorie.

**FPV drony**, které jsou navrženy pro létání z pohledu pilota. Pilot má na sobě POV brýle nebo používá monitor, na kterém vidí živý videopřenos z kamery umístěné na dronu, což mu umožňuje sledovat let dronu z pohledu první osoby. Jsou nesmírně rychlé a ovladatelné. Používají se hlavně pro rychlé a dynamické záběry.

**Tradiční drony** (většinou kvadrokoptéry) jsou naopak určeny k pořizování klidnějších a vizuálně zajímavějších záběrů. Mají vestavěnou kameru, kterou lze ovládat na dálku

a pohybovat s ní po třech osách. Kvalita záznamu se u špičkových dronů dokáže vyrovnat tradičním kamerám.

## **PŘÍLOHA F: Storyboard**

Tvorba storyboardů je nezbytnou součástí procesu výroby videa. Je to vizuální znázornění videa, které popisuje klíčové záběry a sekvence a poskytuje jasný a stručný plán pro produkční tým.[43]

Storyboarding je důležitou součástí výroby videa z několika důvodů. Zaprvé umožňuje produkčnímu týmu předem naplánovat záběry a sekvence, což šetří čas a zdroje během natáčení. Díky jasnému plánu může tým zajistit efektivní zachycení všech potřebných záběrů a sekvencí, což snižuje potřebu opakování natáčení nebo dalších natáčecích dnů.[50]

Za druhé, storyboarding poskytuje vizuální představu o videu a umožňuje produkčnímu týmu vidět, jak budou záběry a sekvence na sebe navazovat. To je zásadní pro zajištění toho, aby video mělo jasnou strukturu vyprávění se začátkem, středem a koncem, které dávají divákovi smysl. Storyboarding také pomáhá identifikovat případné problémy s tempem, kompozicí nebo kontinuitou videa před začátkem natáčení, což umožňuje provést úpravy předem.[50]

V neposlední řadě pomáhá zajistit, aby produkční tým a klient byli zajedno ohledně obsahu a stylu videa. Když klientovi předložíte podrobný storyboard, může si představit konečný produkt a poskytnout zpětnou vazbu ohledně případných změn nebo úprav, které by chtěl provést. To pomáhá zajistit, aby výsledný produkt splnil očekávání klienta a splnil zamýšlený účel videa.[43]

Dobrý storyboard by měl obsahovat několik klíčových prvků, které pomáhají zajistit úspěch procesu výroby videa. I když je storyboard soubor statických obrázků, je důležité znázornit pohyb. Například šipkami znázornit směr, kterým se bude subjekt/objekt pohybovat. Nesmí se zapomenout na správné znázornění kamerového úhlu a celkové kompozice. Aby nedošlo k nedorozuměním, je dobré psát poznámky pod jednotlivé obrázky. Ve zkratce by měl být storyboard jasný a stručný a měl by poskytovat vizuální reprezentaci videa, která je snadno pochopitelná. Měl by se tedy soustředit pouze na základní záběry a sekvence potřebné k vyprávění příběhu.[50]



# STORYBOARD

Storyboard 1, 1. část, 2. díl, 1. kapitola, 1. scéna, 1. storyboard

